استكشاف القيم .. صيانتها ومعالجتها

Exploring values

0220

د.زهير منصور المزيدي

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

Arab institution for social values

Almazeedi Dr. Zuhair

00965-99290092(M)

wwwzumord.net

zumord123@gmail.com

Kuwait

برنامج "استكشاف القيم.. صيانتها ومعالجتها " ((Exporing values
موجه إلى شريحة الطلبة الجامعيين والمدرسين
تأليف: د. زهير منصور المزيدي
برعاية مؤسسة "الإعلاميون العرب"
بطلب من المؤسسة العربية للقيم المجتمعية
أبريل 2010، الكويت

ردمك: 978-99966-42-66-1
1. القيم الاجتماعية 2. القيم الاخلاقية 3. العنوان

رقيم الايداع: 2010\775
ردمك: 978-99966-42-66-1

إهداء وشكر

إلى كل من ساهم في إخراج هذا الكتاب، والذي هو عبارة عن منهج معتمد في التفعيل للقيم وممارستها في العديد من الجامعات العربية والأجنبية حول العالم، أقدم لهم جزيل الامتنان والشكرعلى مؤازرتي ومساعدتي في إخراج هذا العمل، وأخص بالذكر منهم رفيقة دربي وأمين سر المؤسسة العربية للقيم المجتمعية الزوجة المثالية نهلة الإبراهيم، وأخي الدكتور موسى المزيدي الذي ما تردد يوماً في الدعم والتشجيع، وابنتي المتألقتين بدور زهير وهديل زهير على كل لحظة عاشاها معي كانت سعيدة أو شعرواً بالمعاناة بصحبتهم لى، إن هذا الكتاب اختزل مجهوداً كان فيه جميع هؤلاء المساهمين رفقاء لى في الاجتماعات وفي السفر وفي الإعداد وفي سبر آفاق ما تضمنته فصوله وأبوابه من موضوعات.

فهرس الكتاب

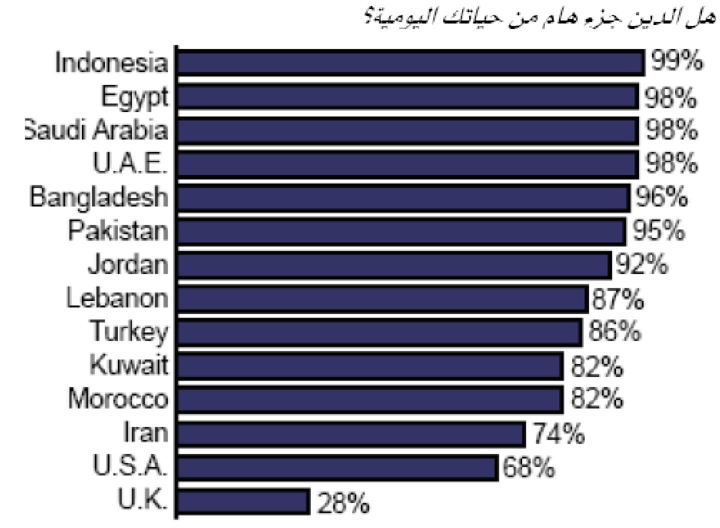
المقدمة

يأتي المريض إلى الطبيب شاكياً له من صداع أصبح يداهمه على مدى أسبوع، فالطبيب الذي لا يمارس مهنته بشكل محترف سيصف له مسكناً للصداع منهياً الأعراض بشكل مؤقتٍ، أما الطبيب الحاذق، فتراه يجتهد في التعرف على مسببات الصداع، فقد تكون أعراض الصداع من تسوس الأسنان، وقد تكون من ضعف في النظر، وقد تكون مما يعانيه المريض من قبض أو إمساك، وقد يكون من نقص في الحديد، ما يعني أنه سيعمد إلى مجموعة من الدراسات الاستكشافية يتضمن بعضها أخذ عينة من دم المريض لفحصها وهكذا، قد تتعدد الأسباب، فلا يصف مسكناً، بل يعمد إلى آليات لاستكشاف السبب، ومن ثم يصف الدواء المناسب الذي سيقضي بإذن الله على معاودة ظهور أعراض الصداع، والأمر لا يختلف بتاتاً عما نحن بصدده حيال موضوع استكشاف القيم، فنحن أمام دراسة القيم المجتمعية لمجتمع ما، نعمد إلى آلية مشابة نتعرف من خلالها على الظواهر المستشرية في هذا المجتمع سواء الإيجابي منها أو السلبي، فنعمد إلى فحص هذا المجتمع كالفحص الإكلينيكي الذى قام به الطبيب، فنشخص الحالة المجتمعية للقيمة محل الدراسة، فنجري بحثاً ميدانياً، وقد نضطر ومن أجل التعرف على هذا المجتمع أن نجمع معلومات من مصادر عدة تتضمن فيما تتضمن قراءة الصحف اليومية الأكثر إنتشاراً في هذا المجتمع؛ كي نتعرف على مدى انعكاس تلك الظاهرة في كتابات محرري الأعمدة، أو في مطالعة تصاميم الحملات الإعلانية خلال فترات زمنية معينة؛ حيث إن التصاميم الإعلانية هي نوع من أنواع التعبير التي أيضاً تنعكس فيها ما يؤمن به أفراد هذا المجتمع من قيم أو عادات وتقاليد نعمد إلى هذا كله مستكشفين المدى الذى آلت إليه قيمة ما والاتجاهات التي آلت إليها، وهذا من شأنه أن يبصرنا بعد ذلك في وصف نوع البرنامج الاتصالي المناسب مع الشرائح المستهدفة المعنية في هذا المجتمع، ويعرفنا بالوسائل المثلى في تواصلنا مع كل شريحة على حدة، وفيما يلي من هذا المؤلف سنتعرف على نماذج، ونستعرض أدوات تعين على تحقيق عمليات الاستكشاف أو المعالجة.

الخارطة القيمية

من الممكن اعتبار نتائج البحوث الميدانية بمثابة خريطة تحدد لنا معالم للشكل العام الذى نحن بصدده، سواء حيال التضاريس أو المناخ أو مواطن الضعف والقوة، أو مواطن الحاجات وما يشكل فرصاً متاحة، فالخريطة في الشكل التالي على سبيل المثال نشرتها مؤسسة Gallop

الأمريكية عام 2005 تبين درجة أهمية الدين وانعكاساته على الحياة اليومية للفرد في مجموعة من الدول في العالم.

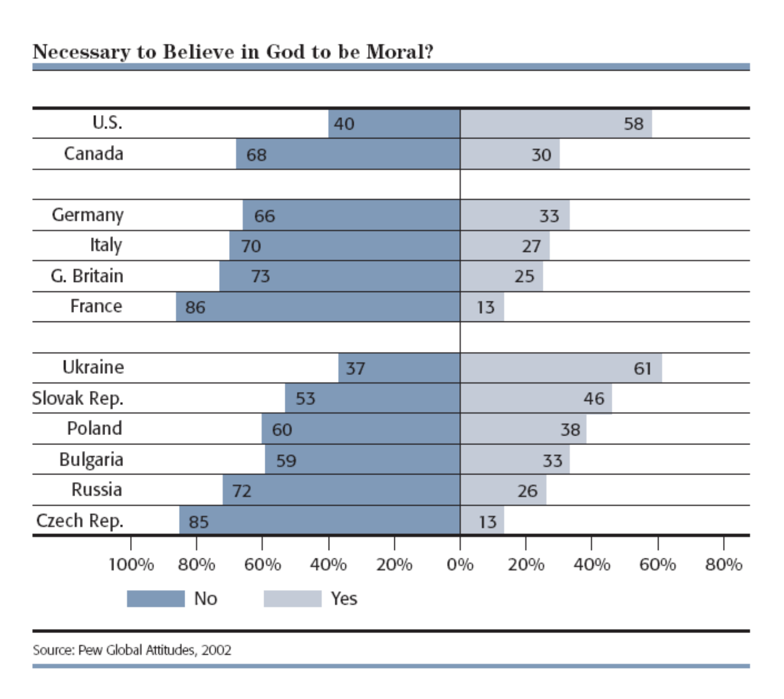


شكل (1)

ويمكن قراءة نتائج هذه الخريطة الإحصائية من أن المجتمع الإندونيسي هو مجتمع ممارس للدين بشكل كبير (99%)، بل إن حياته اليومية هي ممارسة للدين في الأصل، في حين أن النسب تتفاوت إلى أن نصل إلى المجتمع البريطاني الذي لا يضع للدين قيمة ذات وزن كبير (28%)، أو مؤثر في ممارساته لحياته اليومية، فهذه الخريطة عرفتنا بقيمة "الدين" وفق نسب مئوية لدى شعوب عدة، غير أنها لم تبين لنا النسب المئوية لدى أصحاب كل معتقد، أي لم تستعرض لنا نسبة المسلمين، ونسبة المسيحيين ونسبة اليهود ونسبة من يؤمن بمعتقدات أخرى في كل مجتمع من تلك المجتمعات، فما هي - على سبيل المثال - نسبة من يعتقد بالدين الإسلامي في بريطانيا؟ وما نسبة ممارستهم للدين في حياتهم اليومية؟ وما نسبة من يعتقد بالدين المسيحي؟ وما نسبة ممارستهم للدين في حياتهم اليومية؟ وهكذا، فنحن إذن بحاجة إلى بيان مفصل وأدق كي نتعرف عن قرب تجاه ممارسة الدين في الحياة اليومية مع كل *معتقد* وضمن كل دولة؛ كي نتعرف على صورة كاملة وشاملة أفضل لقيمة (أثر الدين في الممارسات الحياتية في المجتمع).

في الخارطة الإحصائية التالية والتي نشرتها مؤسسة PEW الأمريكية عام 2002، تبين قيمة (العلاقة فيما بين الإيمان بوجود إله، وانعكاس ذلك على الممارسات الأخلاقية)، فنلاحظ على سبيل المثال أن المجتمع الأمريكي يؤمن بوجود تلك العلاقة بنسبة (58%)، بينما المجتمع الفرنسي يقل إيمانه ليصل إلى نسبة (13%)، وبمقارنة بسيطة فيما بين نتائج المجتمعين الروسي

والأمريكي سنلاحظ الفرق الكبير فيما بين المجتمعين في معتقدهما، غير أن هذه الخارطة أيضاً لم تكشف لنا صفة العينية البحثية، من حيث المزيج الذي تعرض لهذا السؤال. فما هو مزيج المعتقدات الخاص بكل عينية بحثية؟ وهل تم تمثيل عادل للمعتقدات مع كل عينة بحثية وفق النسب التي ينتشر فيها كل معتقد في المجتمع الذي هو فيه؟ إذن هذه الخارطة تكشف لنا زاوية خطية واحدة Linierالقيمة محددة غير أنها غير مكتملة الصورة.



شكل(2)

وهو ما يحتاج لعمل دراسة متعمقة أخرى تعرفنا عن قرب، فقد كشف الاستطلاع، الذي أجري للطبعة الأوروبية من صحيفة «وول ستريت جورنال يوروب» ونشرته الصحيفة في عددها 10 ديسمبر 2004، إن 72% من البريطانيين يؤمنون بوجود الخالق. وإن 69% منهم ينتمون لأحد الأديان السماوية. لكن الاستطلاع أظهر أيضاً أن نسبة الذين يمارسون معتقداتهم من هؤلاء، مثل الذهاب إلى الكنيسة أو المسجد مرة أو مرتين في الأسبوع، لم تتعدى 24%، بالمقارنة مع 61% في بولندا، و72% في تركيا.

وحين سئلت العينة الاستطلاعية، إن كانوا يمارسون شعائر معتقدهم الديني، أجاب 20% من الذين يؤمنون بأحد الأديان «تقريباً لا». وأجاب 22% «فقط بين مرة وأربع مرات في السنة». وشمل المسح 21 ألف شخص، من أعمار 15 عاماً وفوق، في 21 بلداً.

ووجد المسح أن في بريطانيا 40% من البروتستانت، و29% من الكاثوليك و4% من المسلمين.

لكن بريطانيا جاءت متأخرة عن العديد من البلدان فيما يتعلق بالممارسة الدينية، ففي الولايات المتحدة تصل نسبة الممارسين إلى 75%، وفي إيطاليا إلى 85% وتصل في رومانيا إلى 97%.

وأظهر المسح حول نسبة الملحدين في الدول الأوروبية أن جمهورية التشيك تأتي في المقدمة بنسبة 49%، ثم هولندا 41%، فالدنمارك 37%، وألمانيا 37%، وبلجيكا 36%، فالسويد 30%، وتصل النسبة في تركيا إلى 1%.

أما أكثر البلدان الأوروبية إيماناً فتأتي رومانيا في المقدمة (96%)، ثم اليونان (92%)، وبولندا (90%)، ثم إيطاليا (86%)، فالنمسا (73%)، ثم سويسرا (73%).

فمع الاستعراض السابق للأرقام اكتملت نوعاً ما الصورة، واستطعنا أن نكتشف وبشكل أفضل المدى الذي تسير به تلك القيمة.

فيما سبق تعرفنا وبشكل عام حيال موضوع الدين كقيمة مهمة سواء للأفراد أو المجتمع، محاولين رسم خريطة استكشافية عن هذه القيمة مع مجموعة غير متجانسة من شعوب وثقافات العالم، والآن دعونا نستكشف وبشكل أدق تفاصيل حيال قيم أخلاقية تعتبرها بعض الشعوب من أنها ضمن الإطار الأخلاقي والبعض الآخر لا تعتبرها كذلك، فعلى سبيل المثال، نقرأ فيما يلي النتيجة الإحصائية والتي نشرتها مؤسسة Gallup عام 1997.

	Wrong	Not Wrong
India	84%	14
Singapore	69%	11
Taiwan	55%	26
United States	47%	50
Guatemala	38%	56
Thailand	37%	57
Mexico	31%	67
Canada	25%	72
Great Britain	25%	73
Spain	21%	73
Lithuania	16%	75
Hungary	16%	81
Colombia	10%	87
Germany	9%	90
France	8%	91
Iceland	3%	95

شكل (3)

الاستعراض الإحصائي هذا يعرفنا وبشكل أعمق عن رأي تلك المجتمعات حيال قيمة (العائلة أو الزواج)، وقد كان السؤال هل تعتبر ولادة طفل دون عقد زواج خطأ؟ ودرجة عمق المشكلة القيمية التي تعاني منها تلك المجتمعات.

في المثال التالي، نستعرض الاستكشاف القيمي كما قام به الدكتور عويد المشعان عام 1998 حيال تحديد أسباب ظاهرة تعاطي المخدرات مع شريحة الشباب في المجتمع الكويتي، حيث حدد المشعان المشكلة القيمية ثم صمم استبانة وبينت نتائجها ما يلي من أسباب،

أسباب تعاطى المخدرات	النسبة المئوية
أصدقاء السوء	%87
التفكك الاسرى	%77
ضعف الوازع الدينى	%65
أوقات الفراغ	62%
كثرة السفر	2,7%

شكل(4)

وهو كشف إحصائي يستعرض لنا الأسباب وفق أوزان وأولويات، يتضح من خلالها بأن كثرة السفر لا يعتد به كسبب في انتشار الظاهرة، ومن أن أصدقاء السوء هو السبب الرئيس الذي هو بحاجة إلى تفعيل لبرنامج تواصلي مع الشريحة المستهدفة من أجل العلاج.

وفي مجال الملاحظة أيضاً من الممكن اعتمادها حيال الكشف عن ظواهر قيمية بدأت تظهر أو تنحسر، فها هو الكاتب فهمي هويدي يكشف لنا ملاحظته حيال انحسار مفهوم الولاء من خلال انحسار حجم وقف الأراضي في مصر، حيث يذكر " في مقال له في صحيفة "الشروق الجديد" المصرية الإثنين 19 ربيع الأول 1430 – 16 مارس 2009

عن الانتماء وسنينه – فهمي هويدي

هذه قصة أهديها إلى أثرياء زماننا في مصر والعالم العربي. فقد قام المصرفي الأميركي المعروف "ليونارد أبيس" ببيع نصيبه في مصرف «سيتي ناشيونال» بولاية ميامي. وكانت حصيلة البيع 60 مليون دولار، لكن الرجل لم يسعده أن يستحوذ وحده على هذا المبلغ الكبير، ولم يسترح إلا حين وزعه كله على 399 شخصاً يعملون معه في البنك و 71 آخرين كانوا حوله. لم يحدث أحداً بما فعله، ولكنه وزع هذه الثروة وعاد إلى بيته مستريح الضمير، إلا أن إحدى الصحف المحلية علمت بالنبأ فنشرته، وحينئذ تلقى سيلاً من الاتصالات التي يبدو أنها سببت له إزعاجاً، فقال في اتصال هاتفي لصحيفة "ميامي هيرلد": إن ما أقدم عليه لا يستحق الأصداء التي أحاطت به ولاحقته، حيث ما كان لوسائل الإعلام أن تبالغ في اهتمامها بالموضوع.

المبلغ ليس استثنائياً لكن الحالة استثنائية، فقبل ثلاث سنوات (في عام 2006) أعلن رجل الأعمال الأميركي "وارن بافيت" صاحب مؤسسة "بيركشاير" للاستثمارات تبرعه بمبلغ 37 مليار دولار لخمس مؤسسات خيرية، منها 31 ملياراً لمؤسسة «بيل و مليندا جيتس» (صاحب شركة ميكروسوفت) المعنية بأبحاث الإيدز والملاريا والسل وتحسين جودة التعليم، وكان "بيل جيتس" قد تبرع بنحو 28 مليار دولار لهذه المؤسسة، قبل أن يترك رئاسة شركاته في عام 2008، ليتفرغ تماماً للإشراف على أنشطتها الخيرية، كذلك أعلن السيد "ريتشارد برانسون" صاحب مجموعة شركات النقل الدولية "فيرجن"، التي تملك شركة للطيران وأخرى للقطارات عن تبرعه بكل أرباح شركاته (حوالي 3 مليارات دولار (لمكافحة التغيير المناخي وحماية البيئة من التلوث).

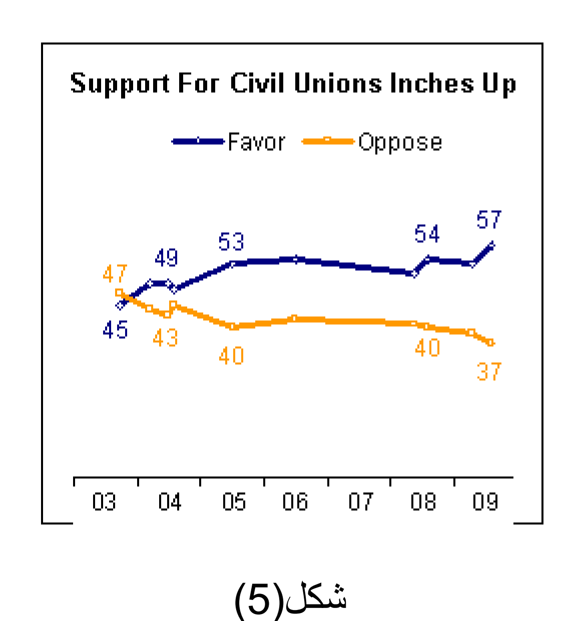
وتضم قائمة المتبرعين الكبار للأعمال الخيرية في الولايات المتحدة خلال القرن الماضي أسماء رجال أعمال مثل "أندرو كارنجي" الذي وجه 350 مليون دولار لتلك الأنشطة، و"جون روكفلر" الذي تبرع بمبلغ 475 مليون دولار، وهي مبالغ تعادل عدة مليارات بأسعار هذا الزمان. صحيح أن هناك أثرياء في الولايات المتحدة قدموا للمجتمع مبالغ أكبر مما قدمه "ليونارد أبيس"؛ إلا أنه تميز عنهم بأمرين، أولهما: أنه تبرع بستين مليون دولار في صمت ودون أي إعلان، وثانيهما: أنه أراد بها أن يسعد من حوله وأن يرد الجميل إلى الذين عملوا معه، معتبراً أن لهم حقاً في تلك الثروة التي حققها.

بُهرنا بالصورة التي ذكرتنا بنبل الأثرياء المصريين قبل قرن من الزمان، الذين تسابقوا في وقف العقارات والأراضي لأوجه البر والخير. وهو ما رصده الدكتور إبراهيم البيومي غانم في كتابه المهم عن «الأوقاف والسياسة في مصر». وذكر فيه أن من بين أثرياء تلك الفترة الذين وقفوا أراضي تراوحت بين ألف و4500 فدان: علي باشا مهنا، وأحمد باشا المنشاوي، ومحمد باشا البدراوي عاشور، وعلي باشا شعراوي، ومحمد بك حسن الشندويلي، ولملوم بك السعدي... وآخرين كثيرين.

من الملاحظات المهمة التي أوردها المؤلف في بحثه؛ أن جميع أهل الحكم في مصر، منذ أيام محمد علي باشا حتى الملك فاروق أوقفوا أطياناً لا حصر لها على أوجه الخير في المجتمع، وهي الظاهرة التي اختفت وانقطع حبلها منذ قامت ثورة عام 1952 حتى الآن.

من تلك الملاحظات أيضاً أن إسهام متوسطي الحال في العطاء للمجتمع والتعبير عن الانتماء إليه كان حاضراً بقوة؛ الأمر الذي يعني أن دائرة الشعور بالانتماء كانت شديدة الاتساع، فشملت المنشاوي باشا الذي أوقف 4600 فدان من الأرض في محافظة الغربية، كما شملت سيدة مجهولة أوقفت نصف قيراط تقام عليه طلمبة مياه تروي العطشى في المنوفية، وهي الصورة التي انقلبت رأساً على عقب الآن، حيث شح عطاء الجميع سواء كانوا من أهل القمة أو أهل السفح، الأمر الذي يستدعي بقوة السؤال التالي: أين ذهبت روح التعبير عن الانتماء للمجتمع؟ وإلى أي مدى أسهم غياب المشاركة السياسية في بلوغ هذه النتيجة؟!

نفس أسلوب الملاحظة الذي كشفت عنه مركز PEW للأبحاث الميدانية عام 2009 حيال زيادة نمو المؤيدين في الولايات المتحدة الأميركية لاعتماد قوانين وتشريعات تسمح للراغبين في زواج المثليين.



شكل(5)

بوصلة القيم:

تجدر الإشارة إلى أن القيم هي ليست واحدة لدى جميع الأفراد حتى وإن تساووا في العرق والدين واللغة والجنس والنطاق الجغرافي، غير أن الدراسات الميدانية تكشف لنا الاتجاه العام لمجموعة الأفراد التي تشترك في خصائص موحدة من الدين واللغة والعرق والنطاق الجغرافي، ولعل الآية القرآنية " وَكُلُّهُمْ آتِيهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَرْدًا (95,مريم)، وَنَرِثُهُ مَا يَقُولُ وَيَأْتِينَا فَرْدًا (80، مريم

) " فيها إشارة إلى ما يؤكد استحالة تطابق "القيم" لشخصين اثنين، فكل آتيه للمحاسبة فرداً وهو دليل على العدل الإلهي، ويمكن أن ندلل على ذلك عبر وجهة نظر المسلمين في ثلاث ثقافات مختلفة جغرافياً، هي: المملكة العربية السعودية، وإيران، ومصر، وسوف نلاحظ كيف أن وجهات النظر تختلف بشكل واضح مع كل دولة من هذه الدول بالرغم من ثبات متغير الدين، وهو ما قامت بتنفيذه شركة Gallup الأمريكية في تلك المناطق عام December 21, 2007

conservative Saudi society. Currently, four women sit on the board.



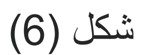
Some people have also had discussions about the rights that should be guaranteed to women. Please tell me whether or not you generally agree with each of the following:

Saudis who say they "agree"

	Women	Men	Gender gap (points)
Women and men should have equal legal rights	79%	67%	12
Women should be allowed to drive a car by themselves	66%	55%	11
Women should be allowed to hold any job for which they are qualified outside the home	82%	75%	7
Women should be able to hold leadership positions in the cabinet and the national council	66%	52%	14
Women should be allowed to keep all earnings from their job for themselves and their husbands should support them and the household in full	84%	83%	1
In the case of divorce the children's financial support should be the full responsibility of their father even if their mother has custody	89%	88%	1

June-July 2007

GALLUP POLL


شكل (6)



Some people have also had discussions about the rights that should be guaranteed to women. Please tell me whether or not you generally agree with each of the following:

Iranians who say they "agree"

	Women	Men	Gender gap (points)
Women and men should have equal legal rights	93%	85%	8
Women should be allowed to drive a car by themselves	97%	89%	8
Women should be allowed to hold any job for which they are qualified outside the home	84%	67%	17
Women should be able to hold leadership positions in the cabinet and the national council	86%	68%	18
Women should be allowed to keep all earnings from their job for themselves and their husbands should support them and the household in full	63%	51%	12
In the case of divorce the children's financial support should be the full responsibility of their father even if their mother has custody	69%	56%	13

June-July 2007

GALLUP POLL

شكل (7)



Some people have also had discussions about the rights that should be guaranteed to women. Please tell me whether or not you generally agree with each of the following:

Egyptians who say they "agree"

	Women	Men	Gender gap (points)
Women and men should have equal legal rights	80%	68%	12
Women should be allowed to drive a car by themselves	76%	67%	9
Women should be allowed to hold any job for which they are qualified outside the home	83%	62%	21
Women should be able to hold leadership positions in the cabinet and the national council	68%	44%	24
Women should be allowed to keep all earnings from their job for themselves and their husbands should support them and the household in full	48%	51%	-3
In the case of divorce, the children's financial support should be the full responsibility of their father even if their mother has custody	84%	84%	-

July 2007

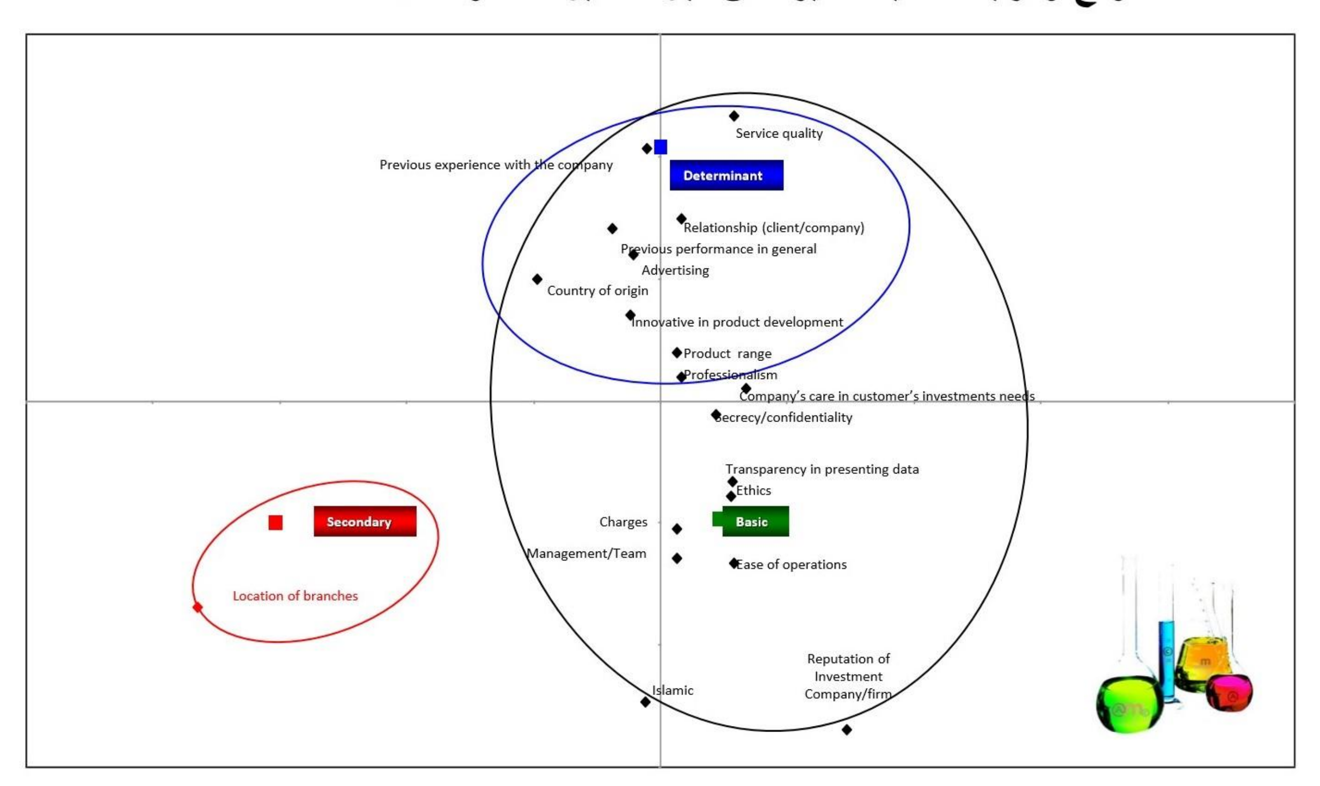
GALLUP POLL

شكل (8)

وهنا نود أن نشير إلى أن "الدين " وما يتضمنه من قيم عامة أو محددة يعمل بشكل رئيس في توحيد الوجهة العامة لبوصلة القيم هذه لدى معتقديه حتى مع تغير اللغة والأعراق والنطاق الجغرافي للأفراد، غير أن الدين الإسلامي على سبيل المثال يترك دائماً مساحة لإعمال العقل وإعمال القلب في عمليات الاختيار من أجل اتخاذ القرار، في غير ما جاء به من نصوص واضحة حيال ثوابت (الحلال والحرام) كالتي استعرضنا جزءاً منها من خلال الأسئلة ضمن الإحصاء السابق.

وفي الخريطة التالية، نتعرف على المميزات Attributes التي يتطلع إليها العملاء من أجل اعتماد خدمة استثمارية في أحد المجتمعات الخليجية في العالم العربي.

موقع ودرجة أهمية الميزة من قبل العميل "الافراد ":



شكل (9)

فهذه الخارطة، تبين وبشكل تفصيلي شامل ومتعدد الإحداثيات، للميزات التي يتطلع إليها أفراد هذا المجتمع حيال اعتماد عملية الاستثمار مع إحدى الشركات الاستثمارية، فتصنف هذه الخريطة درجة وأهمية الميزات إلى أصناف ثلاثة: الميزات الأساسية، والميزات الثانوية، والميزات المفصلية، كما تضع لنا وزناً لكل ميزة، وتبين درجة رغبة العميل وفق إحداثيات ثلاثة، الخارطة التي يمكن أن ننطلق منها في صياغتنا للخدمة الاستثمارية التي يتطلع إليها العميل.

إذن رحلة الاستكشاف للقيم تبدأ بالتعرف على أداة (الإحصاء) التي نزاول من خلالها الدراسات الميدانية على كافة صورها، مانحة إيانا المسار الذي فيه "القيم" تمضي، فتارة هي في نمو وتارة

تكون في انحسار، وملاحظاتنا للقيمة التي هي مدار دراستنا على مر الزمن تعطينا التوجه الذي هي تسير إليه، فنحتاط بتفعيل برامج تواصلية مع الشريحة المعنية في المجتمع من خلال مزيج من الأدوات التسويقية، والمزيج من وسائل الإعلام والإعلان، والمزيج من برامج العلاقات العامة، ثم نعمد بعد كل فوج من برامجنا التواصلية هذه إلى دراسات استكشافية تالية؛ كي نستبين وبالأرقام ما يؤكد لنا تجاوب المجتمع لوصفة البرامج المفعلة والعلاج الذي تلقته الشرائح المعنية بالقيمة محل المعالجة.

والإحصاء أحد فروع الرياضيات المهمة ذات التطبيقات الواسعة، يهتم علم الإحصاء بجمع وتلخيص وتمثيل وإيجاد استنتاجات من مجموعة البيانات المتوافرة، محاولاً التغلب على مشكلات مثل عدم تجانس البيانات وتباعدها. كل هذا يجعله ذا أهمية تطبيقية واسعة في شتى مجالات العلوم من الفيزياء إلى العلوم الاجتماعية وحتى الإنسانية، كما يلعب دوراً في السياسة والأعمال.

المصطلحات المفتاحية لعلم الإحصاء تنطوي على مفاهيم نظرية الاحتمالات بشكل أساسي:

مجتمع إحصائي *population*، عينة *sample*، وحدة استعيان *unit sampling*، احتمال *probability*.

الخطوة الأولى في أي عملية إحصائية هي جمع البيانات data من خلال عملية الاستعيان sampling من ضمن المجتمع الإحصائي الضخم، أو من خلال تسجيل الاستجابات لمعالجة ما في تجربة (تصميم تجريبي experimental design)، أو عن طريق ملاحظة عملية متكررة مع الزمن (متسلسلات زمنية time series)، من ثم وضع خلاصات رقمية وتمثيلية (مخططية) graphical باستخدام ما يدعى الإحصاء الوصفي descriptive statistics.

الأنماط الموجودة ضمن البيانات يتم دمجها (تنمذج) modeling لأخذ استدلالات حول مجتمعات كبيرة، لذلك يجب دراسة حجم العينة، بحيث تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي المسحوبة منه. تتم هذه العملية ضمن ما يدعى الإحصاء الاستدلالي inferential statistics ليأخذ بعين الاعتبار عشوائية وعدم دقة الملاحظات (القياسات).

الاستدلالات الإحصائية غالباً ما تأخذ شكل إجابات لأسئلة من نوع (نعم/لا)، (فيما يدعى اختبار الفرضيات hypothesis testing)، تقدير خاصيات عددية (تقدير estimation)، التنبؤ prediction بملاحظات أو قياسات مستقبلية، وصف ارتباطات وعلاقات (ارتباط correlation)، أو نمذجة علاقات (انحدار regression) أو التفاف convolution

مجمل العمليات والإجراءات والفروع الإحصائية الموصوفة أعلاه تدخل في إطار ما يدعى إحصاء تطبيقي applied statistics، يقابله إحصاء رياضي mathematical statistics أو النظرية الإحصائية statistical theory وهي أحد فروع الرياضيات التطبيقية التي تستخدم نظرية الاحتمالات والتحليل الرياضي لوضع الممارسة الإحصائية على أساس نظري متين. (المصدر: ويكيبيديا)

هل يمكن تشريع القيم والأخلاق في شكل قوانين دستوريه؟

نعم، فالعديد من شعوب العالم قننت ذلك وجعلته متضمناً في تشريعاتها وقوانينها، ويمكن ملاحظة ذلك بجلاء من خلال قوانين المرور مثلاً، والمعاقبة التي يتعرض لها مخترقوها، أو في تجريم دور البغاء، أو السرقات، أو إتلاف المرافق العامة، وأخيراً أصبحنا نشهد تشريعات حيال الحد من ممارسة التدخين في المرافق العامة وعلى الطائرات، ونلاحظ في الولايات المتحدة الأميركية على سبيل المثال الضغط من أجل السماح لمن يرغب من الطلبة ممارسة الصلاة في المدارس، أو في التشريعات في تجريم من يتعاطى الصور الإباحية، وما زال موضوع الإجهاض يشكل قضية محورية لم تجد لها سبيلاً في التشريعات الغربية بشكل مناسب.

ونحن في العالم العربي والإسلامي، نلاحظ تشريعات في بعض الدول تعاقب من يفتح محاله التجارية أثناء الصلوات الخمس أو في بعضها الآخر في فتحها وقت صلاة الجمعة.

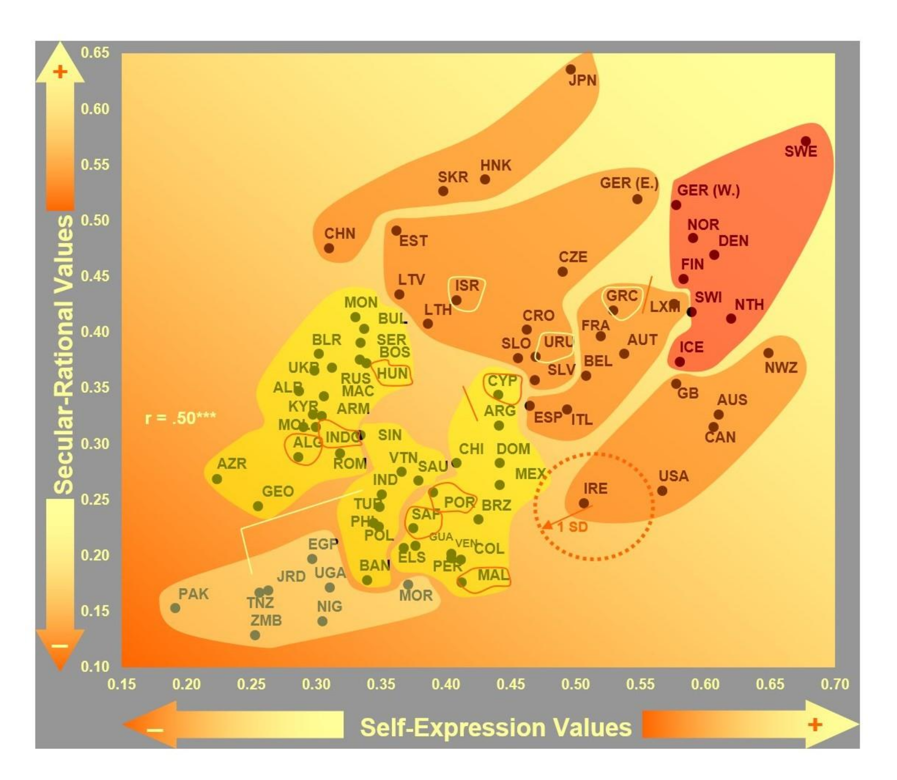
<u>هل ثمة خرائط للقيم العالمية؟ وهل القيم الخاصة بأي شعب تتغير وتتطور عبر الزمن؟</u>

بالرغم من ثبات القيم غير أن بعض القيم قد تتغير على المدى البعيد، ويمكن أن يتم ذلك لأسباب التحولات الاقتصادية، وأثر الحداثة، ونضج الأجيال، والأزمات والحروب. ولوحظ أن الغنى يؤدي إلى الانعزالية، والفقر إلى الاجتماعية، ومع نمو التعليم ينخفض معدل "أثر السلطة" power distance (راجع Hofstede) ، كما نلاحظ أن العائلة الهندية مازالت تؤمن بالتمدد، وتتمتع بعلاقات وطيدة فيما بين أفرادها، وهم يقررون مجتمعين لقضايا حاسمة، أما العائلة اليابانية مازالت منضوية تحت الهيكلية الجمعية، بالرغم من نمو مستويات التعليم ومعدلات الانعزالية، بل إن الحداثة عززت فيها الأنا المثالية للأمة اليابانية والاعتمادية كقيمة وعمق احترام المسؤولين والعلاقات مازالت قوية.

نعم ثمة محاولات لرسم خرائط للقيم الإنسانية تبين البعدين، بعد مراحل التغيير التي طرأت على القيم، والبعد الزمني عن كل مرحلة تغيير، فيما يلي نستعرض رسمين يعبران عن ذلك، يستعرضهما لنا البروفيسور "كرستيان ويلزل" "Christian Welzel" من جامعة "بيرمن"؛

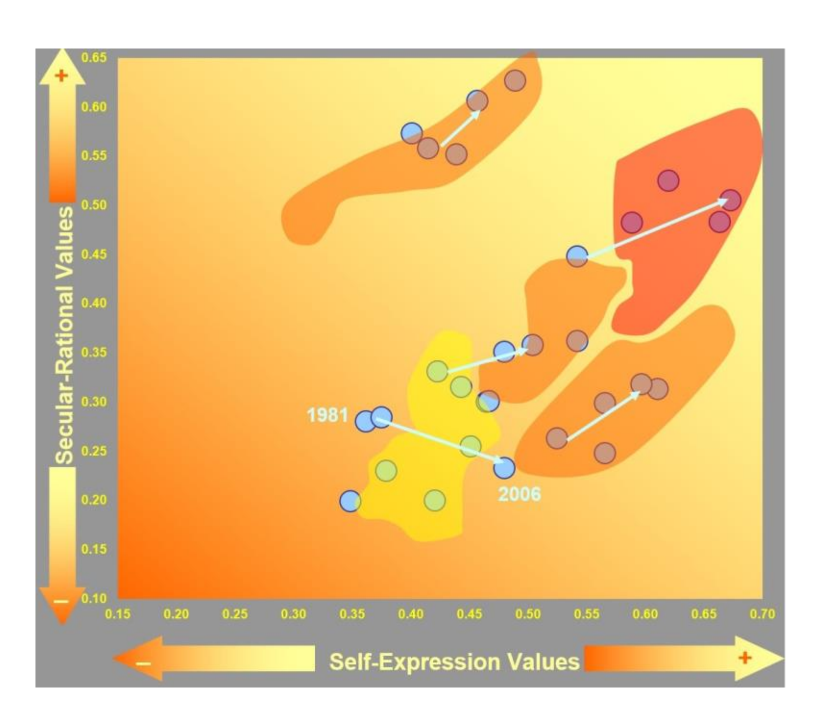
حيث يبين العلاقة فيما بين قيمة حرية التعبير لدى بعض شعوب العالم والعلمانية (secular Rational) فيما بين الحقبة التاريخية 1981-2006.

فالرسم البياني التالي نلاحظ من خلاله مجموعة من الثقافات العالمية للقيمة هذه.



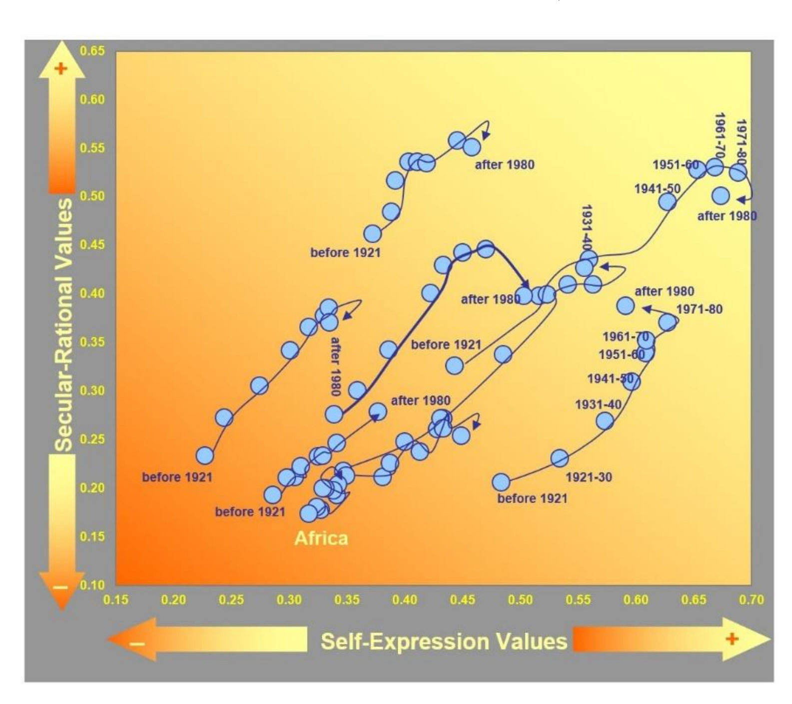
شكل (10)

والرسم التالي يبين الحركة أو التغير الذي طرأ على تلك القيمة خلال هذه الفترة من التاريخ.



شكل (11)

وحركة التغيير التى تطرأ على القيم زمنيا

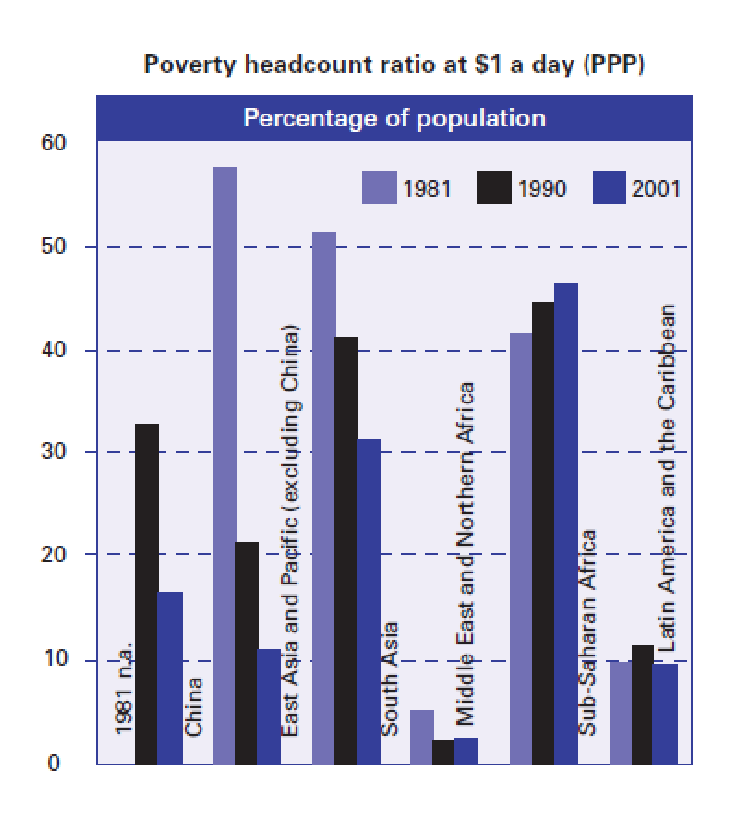


شكل (12)

فالاشكال (10-11-12) تبين لنا خرائط تحركات القيم عبر العصور، حيث بين البروفيسور "كرستن" أن كافة المجاميع اتجهت نحو مزيد من حرية التعبير بمقارنة الأداء فيما بين 1981 إلى 2006.

للمزيد من المعلومات طالع الملحق (3) في نهاية الكتاب.

وعن القيم المجتمعية كقيمة الفقر؛ نجد البنك الدولي يطالعنا وفق تقريره لعام 2005، الانحسار والمد حيال قيم الفقر كقيمة مجتمعية وفق الرسم التالي على مدى أكثر من عام.



شكل (13)

وعند دراسة مادية الشعوب واللامادية في اتجاهاتهم، تطالعنا دراسة INT. J. SOCIAL RESEARCH METHODOLOGY, 2004, VOL. 7, NO. 5, 403–414 لمؤلفها SETH OVADIA

عبر نتائج دراسته على مجموعة من الشعوب للفترة من 1995-1997

Table 2. Mean materialism/postmaterialism ratings by nation, 1995–1997 World Values Survey

Nation	Materialism*	Postmaterialism*	Materialism rank	Postmaterialism rank
Germany	1.80	1.58	25	14
Argentina	1.43	1.38	18	6
USA	1.40	1.39	15	7
Uruguay	1.24	1.22	5	2
Dominican Republic	1.28	1.42	7	9
Spain	1.54	1.54	23	12
Mexico	1.41	1.47	17	10
Chile	1.28	1.37	8	5
Peru	1.45	1.58	20	13
Venezuela	1.10	1.18	2	1
Brazil	1.08	1.24	1	3
Philippines	1.39	1.51	14	11
Latvia	1.61	1.99	24	25
Poland	1.46	1.88	21	21
Estonia	1.44	1.81	19	17
Armenia	1.37	1.84	13	18
Lithuania	1.52	1.87	22	20
Belarus	1.36	1.81	12	16
Georgia	1.26	1.66	6	15
Nigeria	1.17	1.40	4	8
Bangladesh	1.11	1.34	3	4
Ukraine	1.34	1.89	10	22
Moldova	1.35	1.99	11	24
Russia	1.30	1.87	9	19
Azerbaijan	1.41	1.97	16	23

Note: Nations are listed in order of rank on materialism/postmaterialism scale (table 1).
* Rating scale: 1 = very important; 2 = important; 3 = not very important; 4 = not at all important

شكل(14)

المصفوفة القيمية

ونقصد بالمصفوفة القيمية، الكشف عن تلك الأسباب والعناصر المؤثرة المؤدية إلي انحسار أو نمو الظاهرة الاجتماعية محل الدراسة، من خلال التعرف على وزن حيال كل سبب أو مؤثر ذي علاقة بالظاهرة الاجتماعية، الوزن الذي يعكس بالتالي درجة أهمية أو أولوية التأثير على الظاهرة، فيما يلي نستعرض نتائج دراسة تبين العناصر المؤثرة في تنشئة الأطفال في أستراليا، والتي قسمت إلى أربعة سياقات، هي:

1- السياق المجتمعي:

أ- الحالة المج اقتصادية.

ب- معايير المجتمع.

ج- خدمات داعمة.

د- أمان المجتمع.

2- سياق الطفل:

أ- صحة الطفل.

ب- سلوك الطفل.

ج- مواصفات فردية.

3- سياق العائلة:

أ- صحة الوالدين.

ب- مهارات الوالدية.

ج- علاقة الوالدين بالأطفال.

د- درجة تعلم الوالدين.

ه- وظيفة الوالدين:

و- دخل الأسرة.

ز- البيئة المحيطة بالأسرة.

ح- درجة فاعلية ونشاط الأسرة.

4- سياق التعليم:

أ- التواجد.

ب- نوعية التعليم.

مساقات التعليم

مســـــاق مجتمعـــــــي
- Socio-economic status
- Community safety / crime
- Community norms
- Support services

مســـــاق الطفولة
- Child health
- Child behaviour
- Individual characteristics

مســـــاق عائلــــــــــي
- Parent health
- Parenting skills
- Parent - child relationship
- Parent education
- Parent employment
- Home environment
- Family functioning
- Family income

مســـــاق تعليمي
- Availability / access to learning
- Quality of learning opportunity

GPO Box 2480 Sydney New South Wales 2001
GPO Box 4795 Melbourne Victoria 3000
© Effective Philanthropy

شكل (15)

Family / Home Context

Parent

Risk Factors

- Young maternal age
- Single parenthood
- Poor maternal health
- Poor mental health
- Drug & alcohol abuse
- Smoking
- Risk-taking / criminality
- Low education
- Unemployment
- Poor Child Discipline / Supervision
- Lack of sensitivity / affection for child
- Separation from / rejection of child
- Low involvement in child's activities
- Abuse / neglect

Protective Factors

- Stable martial relationship
- Stable employment
- Stimulation for child
- Supportive, caring parents

Family

Risk Factors

- Poverty
- Housing instability
- Family instability / dysfunction / violence
- Marital disharmony
- Large Family size
- Social isolation

Protective Factors

- Stable housing
- Family harmony
- More than 2 years between siblings
- Responsibility for chores, helpfulness
- Strong family norms and morality

Child Context

Risk Factors

- Low birth weight
- Poor nutrition
- Poor physical health
- Disability
- Exposure to stress
- Difficult temperament
- Poor attachment to adult
- Poor social skills
- Poor problem solving skills
- Behaviour problems
- Impulsivity
- Low self esteem
- Alienation

Protective Factors

- Healthy birth weight
- Above average intelligence
- Easy temperament
- Attachment to family
- Supportive relationship with parent/other adult
- Social skills
- Good problem solving
- Self-related cognitions
- Internal control
- Good coping style
- Strong sense cultural identity

Learning Context

Risk Factors

- Lack of stimulation in initial years
- Poor availability / access / quality of pre-schooling / schooling
- Poor child / parent engagement with school
- Poor teaching approach
- Poor school / learning environment
- Deviant peer group

Protective Factors

- Stimulation in initial years
- High availability / access / quality of pre-schooling / schooling
- Good child / parent engagement with school
- High quality teaching approach
- Positive school / learning environment
- Pro-social peer group

Community Context

Risk Factors

- Socio-economic disadvantage
- Poor housing and urban conditions
- Neighbourhood violence / crime
- Lack of support services
- Social, cultural discrimination
- Adverse community behaviour / norms

Protective Factors

- Community networking
- Community / cultural norms against violence
- Access to support services
- Attachment to community
- Active community engagement
- Strong cultural identity

شكل (16)

ومن الممكن مراقبة أداء شريحة مجتمعية معينة حيال سلوكياتها في أي مجال من المجالات والتغيرات التي طرأت على تلك السلوكيات، في مثل البيان الإحصائي التالي الذي رصده لنا معهد الأبحاث المجتمعية في جامعة "مشجن" الأميركية عام 2004 حيال سلوكيات الأطفال فيما بين السنوات 1981-2002

WEEKLY AVERAGE TIME OF AMERICAN CHILDREN
AGE 6-17, 2002-03 and 1981/82
(Hours:Minutes per Week)

	2002/03	1981/82
Market Work	0:53	2:06
Household Work	5:43	3:43
Personal Care	8:13	5:56
Eating	7:06	8:28
Sleep, naps	68:12	62:38
School	32:27	26:21
Studying	3:58	2:38
Church	1:34	2:05
Visiting, Socializing	4:47	2:12
Sports	2:59	4:04
Outdoor Activities	0:50	1:40
Hobbies	0:12	0:27
Art Activities	0:48	0:40
Television	14:36	15:44
Other Passive Leisure	2:46	0:39
Playing	8:05	7:20
Reading	1:17	1:09
Being read to	0:05	0:03
Computer Activities	2:45	0:00
	----	----
Missing Data	0:45	20:06
TOTAL	168:00	168:00

شكل (17)

ويمكننا التعرف على معلومات أعمق حين نتعرف على جنس الأطفال (ذكور/ إناث)، استخدامهم للإنترنت مثلاً، كما في البيان التالي:

WEEKLY AVERAGE TIME OF AMERICAN CHILDREN, 2002-03, BY AGE
LIVING IN FAMILIES *WITH A COMPUTER AND INTERNET*
(Hours:Minutes per Week)

	6-8	9-11	12-14	15-17
Market Work	0:00	0:03	0:16	3:11
Personal Care	8:10	7:36	7:48	8:46
Household Work	5:01	5:25	6:11	5:19
Eating	8:00	7:29	6:50	6:25
Sleep, naps	72:57	69:41	66:12	62:18
School	33:54	32:44	33:15	30:21
Studying	2:26	3:31	5:03	5:20
Church	1:55	1:38	1:45	1:20
Visiting, Socializing	3:50	4:54	4:31	7:50
Sports	1:32	3:02	3:57	3:44
Outdoor Activities	0:58	0:44	0:36	0:53
Hobbies	0:05	0:07	0:12	0:16
Art Activities	1:06	1:04	0:50	0:35
Television	11:40	14:27	14:01	14:03
Other Passive Leisure	1:10	1:27	3:27	5:00
Playing	11:51	9:38	6:40	4:58
Reading	1:28	1:42	1:42	0:58
Being read to	0:12	0:06	0:03	0:00
Computer Activities	1:08	1:41	4:05	6:06
Missing Data	0:38	1:02	0:34	0:37
TOTAL	168.00	168.00	168.00	168.00

شكل (18)

وكذلك حيال سلوكيات استخدام الحواسيب (من دون الإنترنت)

WEEKLY AVERAGE TIME OF AMERICAN CHILDREN, 2002-03, BY AGE
LIVING IN FAMILIES *WITH A COMPUTER, NO INTERNET*
(Hours:Minutes per Week)

	6-8	9-11	12-14	15-17
Market Work	0:00	0:00	0:08	4:42
Personal Care	8:37	8:08	8:47	8:41
Household Work	3:52	7:16	7:24	9:31
Eating	7:27	6:56	7:16	6:12
Sleep, naps	73:44	71:01	65:47	66:25
School	32:11	34:21	32:55	30:24
Studying	2:35	3:32	3:11	4:15
Church	0:58	1:29	1:15	1:10
Visiting, Socializing	2:47	3:13	2:20	5:25
Sports	1:36	1:40	5:29	3:05
Outdoor Activities	0:32	1:40	1:12	0:59
Hobbies	0:54	0:12	0:06	0:38
Art Activities	1:06	0:19	1:37	0:22
Television	15:33	16:49	18:34	14:39
Other Passive Leisure	1:18	1:14	3:11	5:25
Playing	11:43	7:41	6:31	2:56
Reading	1:06	1:27	0:33	0:18
Being read to	0:22	0:00	0:00	0:00
Computer Activities	0:43	0:34	1:34	2:16
Missing Data	0:56	0:30	0:25	0:54
TOTAL	168.00	168.00	168.00	168.00

شكل (19)

والدراسات الميدانية تكشف لنا التغيرات التي تطرأ على السلوك أيضاً، فيما يلي نستعرض اتجاهات مستحدثة على المجتمع الأميركي يستعرضها لنا السيد مارك بن في كتابه "مايكروترندز" *Micro trends by Mark J Penn*، حيث يستعرض ما يلي:

الظاهرة الأولى:

العمل من المنزل:

حوالي 150 مليون أميركي يعملون، 3% منهم يعمل من المنزل
سبب عزوف هؤلاء عن الذهاب للعمل خارج المنزل هو:

أ- بُعد المسافة من المنزل، فالبعض يبقى حوالي ساعة وساعتين من أجل الوصول للعمل، ففي عام 2000 حوالي 10 ملايين يقطعون حوالي الساعة للوصول للعمل، مقارنة بعشرة أعوام مضت التي وصل فيها العدد إلى 7 ملايين. في 2006 بعض موظفي شركة "سيسكو" في سان فرانسسكو يقطعون حوالي 372 ميلاً ذهاباً وإياباً، أي يستغرق في الطريق حوالي ثلاث ساعات ونصف الساعة، أي يخرج من الدوام الساعة الخامسة ليصل الساعة الثامنة والنصف مساء، ويخرج من منزله بالطبع الساعة الرابعة والنصف، حيث أصبح عدد هؤلاء 3,4% من العدد الإجمالي للموظفين.

ب-من عسى أن يكونوا هؤلاء؟ وما طباعهم وتطلعاتهم؟

ت-وتتعدد الأسباب، فبعضهم لا يستطيع شراء منزل قريب من عمله.

ث-والبعض ينفق 800 $ في الشهر على الوقود، هؤلاء بلا شك لن يصوتوا لمرشح رئاسي يدعو لرفع الضريبة على استغلال الوقود. (وهو ما يعتبر بعداً تسويقياً).

ج- هؤلاء معرضون لأمراض عدة، منها الضغط العصبي، مشكلات صحية، السمنة، ذلك لأن القيادة لمدة 30 دقيقة تزيد معدلات التعرض للسمنة بنسبة 3%.

ح- وهذا ما جعل سلاسل الوجبات السريعة يطورون منتجاً غذائياً كاملاً لهم يتأقلم في شكل تعليبة ليدخل في حوامل الأكواب في السيارة (جانب تسويقي).

خ- وطورت محطات تعبئة الوقود شاشات باللمس تمكن السائق من تسجيل طلبه من الوجبات الغذائية وهو في سيارته تكون جاهزة للاستلام عند تسديد فاتورة الوقود.

د- إنه من المحال أن يتم تخيل شكل الحياة في أميركا بعد خمسين عاماً إذا بقيت على هذه الحال.

هذا الأمر يصدق على العديد من دول العالم بالنسبة للذين يتنقلون في العمل فيما بين فرنسا وبريطانيا عبر القنال، والأمر سيكون أكثر تعقيداً في عام 2016 في التنقل فيما بين بريطانيا وبرشلونا وفرنسا الذي يتوقع أن يصل إلى 1.5 مليون نسمة. فسعر التذكرة المخفض للطيران سيرفع معدلات التنقل، ففي 1994 لم يكن هناك شركة طيران تقدم تذاكر مخفضة، وفي 2005 تصاعد العدد إلى 60 شركة.

الموظفون الذين يفضلون العمل من المنزل:

- ثمة 4.2 مليون موظف يؤدون أعمالهم من المنزل في أميركا مرتدين بيجاماتهم.
- وهذا يسجل معدلاً في الزيادة 23% مقارنة بعام 1990، وزيادة بنسبة 100% مقارنة بعام 1980.
- الإنترنت ساعد على ذلك نتيجة نقل الملفات والصور من وإلى الطرف الآخر.
- في عام 2000 ثمة 53% منهم نساء، 88% منهم بيض، 68% يحملون على الأقل شهادات جامعية وكليات.
- 2 من 3 يعملان بدوام كلي لا جزئي.
- وفق إحصاء 2000 فإن أكثر من 50% من الوظائف التجارية التي تدار من المنازل تدار من قبل نساء.
- فيما بين العامين 2002 - 2006 نما معدل ما تحصل عيه النساء العاملات من المنزل بنسبة 45%.
- 76% منهن يؤكدن الرضا عن أوضاعهن، مقارنة بـ56% رضا العاملين في مكاتبهن في أماكن العمل.
- لوحظ أن من يعمل من المنزل يزيد معدل ساعات عمله بنحو 44,6 ساعة في الأسبوع.
-

السلوكيات الصحية:

- السمنة:
- في بداية الستينيات كان الوزن المتوسط للرجل في أميركا 166 باونداً، واليوم أصبح يزن 191 باونداً، أما المرأة فقد كانت 140 فأصبحت 164 باونداً، واليوم ثمة 9 ملايين أميركي مصابون بمرض السمنة، وهذا يعادل ضعف الأميركيين المصابين بمرض الزهايمر، وهذا يعادل أكثر من سكان ولاية نورث كارولاينا أو نيوجيرسي.
- هذا جعل صناعة الرعاية الصحية يصممون كراسي للمرضى بشكل أضخم، وحجم للإسعاف أكبر، وكاتى سكان للأجسام بحجم أكبر، هذا بالإضافة إلى كراسي الحافلات وبعض الطائرات.
- كما بدأت بالفعل بعض المتاجر الخاصة بالملبوسات تلغي قسم الأحجام الصغيرة، وهذا ما يفسر أن تكون ولاية "الباما" هي من يسجل الأعلى في مرض السمنة؛ حيث يوجد لديها الأعلى معدلاً من مطاعم كنتاكي فرايد شكن.

- إن المعدلات الزائدة للأوزان تقدر تكلفتها بـ120 بليون$ في السنة في أميركا في مجال الطيران على سبيل المثال، فقد زادت السلامة عشر باوندات عن كل راكب على الطائرة في حسابات السلامة.
- أما السيدات السود فهن يحملن معدلاً وزنياً زائداً يصل إلى 100 باوند، وهو ما يشكل 3 ملايين من مجتمع السود، وهن في سن 50 - 59 عاماً.
- مجتمع النساء السود في أميركا يشكل 6% من القدرة الإجمالية للوظائف، 7% يعملن في التعليم، 23% في المجال الصناعي.
- أما عالمياً فإن هناك بليون مريض بالسمنة، مقارنة بـ800 مليون يتضورون جوعاً.
- في عام 1995 كان تعدادهم 200 مليون، أما اليوم فهم 300 مليون نسمة.
- المكسيك تعتبر ثاني أعلى دولة في السمنة بعد أميركا التي تعتبر الأولى، 74% من الرجال، 70% من النساء سمان.
- في الصين زاد ت معدلات السمنة من 4% في 1990 لتصل إلى 15% اليوم.
- مع عام 2010 أكثر من نصف السكان المصابين في العالم بالسكر سيكونون من الآسيويين.
- أكثر من ثلث النساء الأفريقيات سمان، بالرغم من أن معدل مرض السكر في أفريقيا 2%، و8% في أوروبا وأميركا.
- وهذا له انعكاساته على صناعة الأغذية المخصصة بالرجيم أو الخالية من الدهون أو قليلة السعرات.

ظاهرة احتساء القهوة:

- اعتباراً من عام 2004 أصبح معدل استهلاك الفرد الأميركي من الماء يوازى 23 جالوناً من الماء سنوياً، وهو يفوق المعدل للفرد في 1980 بعشر مرات.
- في 2006 معدلات شرب الماء أكوافينا وغيره من المياه (غير المعدنية) زاد بمعدل 20%.
- في 2007 قرابة 6 من أصل 10 أميركيين يحتسون كوباً من القهوة بشكل يومي، في مكاتب العمل كانت النسبة 1 - 6 في 2003، أما اليوم فهي من 1 – 4.
- أرباح "ستاربكس" فقط زادت من 1,7 بليون$ في 1999 لتصل إلى 5,3 بليون $ في 2004.
- بدأ الأطفال يرتادون المقاهي في عمر 10 - 11 أيضاً لاحتساء القهوة.

- تقدر معدلات شرب المرطبات في عام 2005 في أميركا 52 جالوناً للفرد في السنة.
- والأمر يصدق كذلك على شرب الشاي الذي تضاعف ثلاث مرات مقارنة بما كان عليه الوضع في 1990.
- الأكثر نمواً كانت مشروبات الطاقة في 2006 في مثل "ريد بول" وغيرها، في 2006 ثمة 200 مشروب من هذا النوع دخل الأسواق. وهو ما يشكل 50% نمواً، ومحققاً 4 بلايين $ من المبيعات. وجميعنا يعلم حجم مادة الكافيين التي تصنع منها هذه المشروبات، والعديد من المشروبات الغازية مثل الكولا من 34 مليجراماً إلى 280 مليجراماً مثل مشروب الكوكايين.
- ربما يرجع سبب ذلك لما تشير إليه الدراسات من أن الكافيين يعمل على نمو خلايا المخ، وكذلك ينشط الذاكرة وله علاقة بمعدلات أقل لمرض الزهايمر.

سلوكيات أعداء التكنولوجيا:

- بناء على بيان إحصائي لعام 2003، فقد أشار الإحصاء إلى أن ثمة 70 مليون شخص في أميركا هم (Tech-nos) أي الأشخاص الذين لا يستخدمون الكمبيوتر بتاتاً، هذا إذا علمنا أن عدد سكان أميركا 300 مليون، فإن العدد هذا يعتبر كبيراً جداً خاصة لدولة مثل أميركا.
- ما صفات هؤلاء؟ إنهم غير مستعدين لدفع ثمن الكمبيوتر لأنهم مازالوا يعتبرونه عالي الثمن، ويعتبرونه أداة مرعبة؛ يجعلهم تحت إجهاد كبير Stress.
- يتوقع أن يقل حجم هذه الشريحة حال تناقص أثمان هذه الأجهزة.
- هؤلاء لديهم كل سبل التكنولوجيا ولكن ما زالوا يقولون: لا نريدها.
- في عام 2000 نسبة من لا يستخدم الإنترنت كانت في أميركا 13% (12 مليوناً)، في 2002 أصبحت 17%، وهذا يوازي ما مقداره 15 مليون أميركي كانوا من المستخدمين ثم توقفوا.
- 8 من أصل 10 من هؤلاء يعرفون أماكن عامة يمكنهم الذهاب إليها وهي مريحة لاستخدام الإنترنت.
- 1 من 4 يقول: إنه لا يحب الإنترنت.
- 50% منهم غير راضين عن الأحداث المحيطة بهم، 60% يشعرون بأنهم سيستغلون من قبل أناس آخرين في الشبكة.
- هم يؤثرون التعامل مع القلم وورق الملاحظات وبطاقات الفهارس عوضاً عن الكمبيوتر.
- طبعاً هذه الشريحة يصعب التعرف عليها والتواصل معها عبر الإنترنت!

سلوكيات النساء مع التكنولوجيا:

- تفوق النساء الصرف على التكنولوجيا مقارنة بالرجال بنسبة 3 إلى 2
- للمرأة تأثير في قرار شراء التجهيزات التكنولوجية بنسبة 57%، وهو ما يعادل 90 بليون$ من المبيعات الإلكترونية، هذا وفق إحصاء 2006.
- النساء أكثرية في تخصصات المحاماة – في التصويت – في الكليات.
- الإناث يستخدمن أكثر الهاتف الجوال مقارنة بالذكور بنسبة 88 إلى 83%، الكاميرات الرقمية بنسبة 54% إلى 50%، دي في دي 21 إلى 19%، أما التلفاز والفيديو ومشغلات الأسطوانات فهي متكافئة.
- بدأ العديد من المحال التجارية تغلب ما يرغب به المرأة عند التبضع؛ فعمدت إلى تهدئة صوت الموسيقى والإضاءة، وتقديم الاستشارات عند الشراء، بل وأصبحوا يسألون العملاء كيف يرغبون في أن يستخدمون تلك الأجهزة في حياتهم من أجل اقتراح الأنسب، وهذا يصدق على شركات ريديوشاك وبست باى.
- سوني عمدت إلى ألوان عديدة لأجهزة اللاب توب، وكذا الأمر في شركة أبل.

سلوكيات الألعاب الرياضية:

- بمقارنة الأعوام 1995 - 2005 في الممارسات الرياضية؛ سنلاحظ انحساراً بين ألعاب: كرة السلة – السباحة – التنس – وكرة الطائرة بنسبة متوسطة تقدر بـ13%.
- وبدأت تظهر ألعاب فردية الممارسة بالمقابل، ومعظمها لم يكن معروفاً قبل 20 عاماً.

ومثال تلك الألعاب: (سكيت بوردنغ)

اللعبة	عام 1995	عام 2005	نسبة النمو
Skate boarding	4,5 مليون	7,6 مليون	%116,7
Kayaking\rafting	3,5	7,6	117
Snowboarding	2,8	6	114
Mounting biking	6,7	9	37
Swimming	61,5	58	5,7-
volleyball	18	13,2	26,7-
			ص272

شكل (20)

فالأكثر ممارسة ونمواً في أميركا هي رياضة Skate boarding فهي تمارس من قبل 12 مليون شخص.

الدراسة المنزلية:

- هوم سكولنغ، بدأت كظاهرة بالانتشار بشكل متنام في أميركا والعالم.
- ما الذي يحفز الوالدين على الدراسة المنزلية؟ ذلك أنهم غير سعداء بالبيئة المدرسية التي تنتشر فيها المخدرات، والأسلحة، وتقل فيها تنمية الدين.
- نمت هذه الظاهرة فيما بين 1999- 2003 بنسبة 30% لتصل إلى 1،1 مليون طالب.
- أصبحت فرصة لتجارة تعليمية جديدة لهؤلاء من قبل الشركات في مجال الكتب وأشرطة الفيديو وتقدر بنحو 850 مليون$.
- في عام 2000 فقط 53% كانت لدى المدارس الأميركية سياسات محددة تجاه من يدرسون في المدارس، في عام 2005 أصبحت النسبة 83% لديهم هذه السياسات.
- ثمة مليون طالب في العالم يدرسون من منازلهم.
- أستراليا – كندا – نيوزيلندا – بريطانيا – يجيزون هذا النظام.
- أما في الصين، فهو غير مسموح به، في حين تم رفع دعوة قضائية في ألمانيا على الوالد الذي منع ابنه من الذهاب للمدرسة لمدة 6 أسابيع بحجة التدريس المنزلي.

سلوك إلغاء القيد الدراسي:

- بل غيت مايكروسوفت، وستيف جوبس ماكنتوش، ألغيا قيدهما الدراسي ولم يكملا دراستها الجامعية، وهناك آخرون مميزون كثر مثل توني بلير.
- وفق إحصاء 2005 هناك 1 من 3 يلغي قيده في أميركا قبل أن يصل لسن العشرين، وقد كانت النسبة 1 إلى 5 في 1960.
- في الفترة من 1996 إلى 2006 سجلت عدد وقف القيود الدراسية لتصل في أميركا إلى 28 مليوناً لم يكملوا الدراسة الجامعية، وهو عدد يوازي عدد سكان فنزويلا.
  - حجم المبالغ المهدرة نتيجة إلغاء القيد 300 مليون$ في 2004.

التناقص في التخصصات الدراسية:

- في جامعة هارفارد اليوم ثمة 77 طالباً مسجلاً في تخصص الرياضيات من أصل 6700 طالب، في جامعة ييل هناك فقط 38 طالباً في الرياضيات.
- دأبت أميركا على استيراد العقول من الخارج؛ فآينشتاين من ألمانيا.

- أكد كل من بل غيت وباريت رئيس إنتل للكونجرس الأميركي في 2006،2007 الحاجة الماسة لزيادة عدد الطلاب في التخصصات الرياضية.
- تخصصات العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات مجتمعة تشكل نسبة 27% من حجم التخصصات الأخرى، مسجلة نزولاً عن عشر سنوات مضت كانت فيها النسبة 32% (هذا إذا عرفنا أن العديد من الطلبة أجانب).

في الصفحات الماضية، سلطنا الضوء على دور الدراسات الميدانية في الكشف عن السلوكيات المستحدثة حيال بعض الشرائح المجتمعية، والاتجاهات الجديدة لها، كجانب ذي علاقة بالكشف عن القيم التي أصبح يؤمن بها هؤلاء الممارسون لتلك السلوكيات.

الفصل الثاني

الشركات التجارية الكبرى في العالم تستغل القيم في تسويقها السلعي

فالجدول التالي يستعرض ومن خلال قطاعات "قيمية " أربعة، هي القطاع المجتمعي يليه القطاع البيئي فالقطاع الحكومي، وذلك وفق أداء الشركات الأميركية لعام 2004.

Industry	Number of firms	Resolution type			
		social	environmental	governance	multiple
Basic materials	9	3	4	2	1
Consumer goods	26	17	10	6	6
Consumer services	32	21	10	9	7
Financials	13	8	2	6	5
Healthcare	12	10	1	1	7
Industrials	28	16	13	6	2
Oil and gas	16	7	11	4	2
Technology	6	3	2	1	0
Telecommunications	4	3	0	1	0
Utilities	7	3	5	1	1
Total	153	91	58	37	31

شكل (21)

حيث نلاحظ نمواً في جانب المساهمات البيئية كما في البيان التالي:

Firm	Environmental score by year (change)			
	2001	2002	2003	2004
Group 1				
Altria	3	3 (0)	3 (0)	3 (0)
Bristol Myers Squibb	6	6 (0)	6 (0)	6 (0)
Chevron	4	3 (−1)	4 (1)	4 (0)
Citigroup	5	5 (0)	6 (1)	6 (0)
GE	3	3 (0)	4 (1)	5 (1)
Johnson & Johnson	6	6 (0)	6 (0)	6 (0)
Merck	6	3 (−3)	3 (0)	3 (0)
RJR Nabisco[a]	–	–	–	–
Wal-Mart	4	4 (0)	4 (0)	3 (−1)
Group 2				
AIG	2	2 (0)	4 (2)	5(1)
Bank of America	4	4 (0)	6 (2)	6 (0)
Boeing	6	6 (0)	5 (−1)	5 (0)
Caterpillar	2	4 (2)	3 (−1)	1 (−2)
Coca Cola	4	4 (0)	5 (0)	4 (0)
Disney	6	6 (0)	6 (0)	6 (0)
Exxon Mobil	3	4 (1)	3 (−1)	3 (0)
Fleet Boston	2	2 (0)	1 (−1)	1 (0)
Home Depot	5	5 (0)	5 (0)	5 (0)
JP Morgan Chase	0	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Loews Corporation	1	1 (0)	0 (−1)	0 (0)
McDonalds	5	5 (0)	5 (0)	5 (0)
Pepsi Company	4	4 (0)	5 (1)	5 (1)
Pfizer	5	4 (−1)	5 (1)	5 (0)
Procter & Gamble	6	5 (−1)	5 (0)	5 (0)
Raytheon	6	6 (0)	5 (−1)	5 (0)
Time Warner	0	0 (0)	4 (4)	4 (0)
TJX	3	3 (0)	1 (−2)	2 (1)
Yum Brands			2	2 (0)

[a] Renamed Reynolds American after merger with BAT's US subsidiary.

شكل (22)

المصدر

Gordon L Clarkô, James Salo, Tessa Hebbô
Oxford University Centre for the Environment

بل إن ثمة مؤتمرات أصبحت تعقد لبحث دروب التواصل المجتمعي مع الشرائح المختلفة في المجتمع عبر وسائل ووسائط اجتماعية الصفة، وتشارك في ندوات تلك المؤتمرات شركات عالمية كبرى، مثل: الكوكاكولا، والكادبري، وبروكتور آند جامبل، وجنرال موتورز، وبي أم دبليو.. وآخرين، والتي عقد أحدها في لندن من عام 2008 من شهر مارس.

نماذج عن الإسهامات المجتمعية لبعض الشركات العالمية:

1- شركة دو بونت Dupont:

لمرور 200 عام على إنشائها، أكدت الشركة - ضمن فلسفة الأداء للعام 2002 - أن شعارها سيظل دائماً متمحوراً حول تنمية المجتمعات، وتأكيد القيم المجتمعية، والمحافظة على البيئة الصالحة، لمضاعفة عطاء الإنسانية، وزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة تمنحك الاطلاع على التقرير السنوي الذي فيه تفصيلات دقيقة عن الإسهامات المجتمعية، التي تؤديها الشركة في المجالات الصحية والأمنية والبيئية؛ ناهيك عن منتجاتها التي تتعدى المنتج الألف، كالأذرع والأرجل الاصطناعية، وجميع هذه الأنشطة يمكن أن تدعم مسيرة الإنسان في وجوده على الأرض.

المرجع: www.dupont.com.

2- شركة Bp:

وصلت إسهامات الشركة إلى 85,2 مليون دولار العام 2002، في القطاعات الآتية: التعليم المستمر والبيئة والصحة والثقافة العامة والفنون. وفي مجال البيئة، حققت الشركة نجاحاً باهراً في تقليص مستوى التلوث البيئي إلى نحو 65%، وغاز أكسيد النيروز إلى نسبة 15%، وهو غاز ذو أثر سالب في البيئة.

3- جونسون وجونسون:

تهدف إلى رعاية أطفال آمنين Safe kids، وهي الأولى عالمياً في رعاية الأطفال من الحوادث. فالحوادث تقتل سنوياً مليون طفل حول العالم. في الولايات المتحدة قلصت الحوادث بنسبة 45%، و80% في ألمانيا، و75% في النمسا، وحمت 38000 طفل في كندا.

4- شركة مطاعم ماكدونالد McDonalds:

تتنوع مجالات الإسهامات المجتمعية لهذه الشركة لتشمل التعليم والصحة والرياضة، وتطوير مصادر غير مكلفة للإنتاج، وتوفير مساكن للعوائل المحتاجة، وتطوير مصادر المياه ومعالجتها،

وتدوير المنتجات المستهلكة الصالحة للاستعمال المتكرر للمحافظة على البيئة. وفيما يأتي موقع نقترح الاطلاع عليه، للتعرف عن قرب إلى مقدار التنوع، الذي شملته برامج شركة ماكدونالد:
Business for Social Responsibility (www.bsr.org)

5- شركة جنرال إليكترك:

مع كل عملية سحب لتقرير الشركة من موقعها على الإنترنت، يجري غرس شجرة باسم الساحب: 20 مليون دولار تبرعات عينية صحية للدول الأفريقية، ترميم وتشغيل 12 مستشفى في غانا، تشغيل 13 مشروعاً في كينيا وملاوي والسنغال.

6- شركة 3M:

العام 2005، تضمن إسهام هذه الشركة: 22 مليون دولار نقداً، 39 مليون دولار تبرعاً عينياً، 9,5 مليون دولار في مجال التعليم، 2,2 مليون دولار في مجال البيئة، 2,2 مليون دولار في مجال الفنون والثقافة.

توفي روبرت جونسون عن 74 عاماً، وتم تأسيس مؤسسة خيرية باسم روبرت جونسون برأس مال 1.2 بليون$ للرعاية الصحية ومقرها ولاية نيوجرسي الأميركية لمنح المساعدات والرعاية الصحية اللازمة للمحتاجين. (الاهتمام بالمساهمات المجتمعية).

فقد كانت البداية مع كارثة الزلزال الذي أصاب مدينة سان فرانسيسكو عام 1906 في تمام الساعة 5:15 صباحاً من يوم 18 أبريل، حيث سجل مقياس ريختر 8,3 درجة، وخلف الزلزال 3000 قتيل وشرد الآلاف، كان ذلك عندما كان عمر الشركة لا يتجاوز عشرين ربيعاً، فكان من الشركة أن ساهمت بعمليات التضميد والإغاثة بما كانت تتمتع به من منتجات إغاثية واسعة.

برنامج "أطفال آمنون Safe Kids"، يعتبر المنظمة غير الربحية الأولى عالمياً المهتمة والموجهة أنشطتها لرعاية الطفل وسلامته من الحوادث، ذلك أن معظم الأطفال يلقون حتفهم نتيجة للحوادث؛ المرور والغرق والحريق والتسمم أو السقوط.. فالحوادث تقتل سنوياً مليون طفل حول العالم، وتؤدى إلى إعاقة الكثيرين، ومن الممكن تحاشي معظم هذه الحوادث، فقد تم إنشاء المنظمة في واشنطن دي سي عام 1987 بواسطة المركز الطبي الوطني للأطفال بدعم مباشر من شركة جونسون وجونسون.

تعمل المنظمة على التغيير والترويج لتغيير المواقف والسلوك والقوانين والبيئة المحيطة لإبعاد الأطفال عن الحوادث، في الولايات المتحدة الأميركية استطاعت أن تقلص الحوادث بنسبة 45 %، وأن تحمي حياة 38.000 طفل لأن يبقوا أحياء، في كندا وصلت النسبة إلى 37% في تقليص الحوادث، بينما في ألمانيا وصلت إلى 80%، وفي النمسا 75%، ذلك عبر هذا البرنامج،

فقد تم توفير عدد 2.5 مليون خوذة لقيادة الدراجات الهوائية، و250.000 جرس إنذار للحريق، وتم تفقد 740.000 مقعد سيارة، هذا البرنامج الشبكي يتمتع بعضوية 16 دولة لتطبيق برامج السلامة والتدريب عليها عالمياً، ويعمل جنباً إلى جنب مع رجال إطفاء حريق ومحامين وخبراء صحة عالميين، إضافة إلى آباء وأمهات ورجال سياسة وحكومات ومتطوعين ومعلمين وشركات تجارية، ومن خلال برامج توعية إعلامية وتوفير بيئة مناسبة آمنة لحماية الأطفال أينما وجدوا.

- العمل في إندونيسيا حيال ضبط قضية الأمهات اللاتي يمتن وقت الولادة، فهناك معدل 20.000 امرأة تموت في إندونيسيا سنوياً نظراً لنقص الرعاية اللازمة لذلك، وعليه، فقد تم تخصيص مبلغ لتدريب 600 "حاضنة أو مربية " وتدريبهم على المعايير والخدمات المناسبة لتخفيض ذلك، وتعليمهم على أسس تخفيض العدوى والتخطيط العائلي، وتم إنتاج برنامج في هيئة شريط فيديو يستفيد منه 76.000 حاضنة ويتدربن بناءً على ذلك.
- في نيوجيرسي تم إنشاء مركز لرعاية وأبحاث مرضى السرطان، استفاد منه 70.000 مريض في عام 2006.
- وثمة مساهمات عديدة تتنوع لتشمل إنشاء أكاديمية الريادة في التمريض، ومعهد الرعاية الصحية لجونسون وجونسون الذي قدم أكثر من 2000 دراسة، ومدرسة جونسون وجونسون لبرامج الرعاية الصحية واهتماماتها في دراسة المواد الكحولية بالتعاون مع جامعة الولاية في نيوجيرسي والمؤسسة في 1988.
- وهى تشكل الإستراتيجية الثالثة لشركة جونسون حيال برامج تقليل إصابات مرض الإيدز والأمراض المزمنة والمصابين بالسكر أو المعاقين عقلياً، حيث أسس مركز الأمهات للأمهات (M2M) في جنوب أفريقيا، منذ عام 2001 وحتى عام 2006 تم مسح أو فحص 50% من الأمهات وعمل الفحوصات اللازمة لهن حيال مرض الإيدز، وخمسة مراكز تم تدشينها في جنوب أفريقيا لهذا الغرض، واستفادت الدول المحيطة بها من هذه المراكز مثل كينيا وزامبيا ورواندا، وبهذا الصدد فإن شركة جونسون وجونسون تدعم أكثر من 100 برنامج إنساني في أكثر من 40 دولة تحتاج لهذا الدعم وتظهر بها حالات إصابات الإيدز.
- ومؤسسة إليزابيث للمصابين بمرض الإيدز من الأطفال تعتبر شركة جونسون شريكاً لا غنى عنه في عام 2003 في الحد من انتشار المرض بين الأطفال، ففي عام 2006 فقط وصلت خدمات المؤسسة لأكثر من 260.000 امرأة حامل، في أكثر من 460 مركزاً صحياً حول العالم شملت روسيا والهند والصين وزيمبابوي والكاميرون، وأكثر من مليوني امرأة تم تحليل عينات لهن.
- وفي سانديجو كاليفورنيا تم رعاية 15.000 مشرد من الفقراء ورعايتهم صحياً، وبناء على برنامج مخصص لذلك تم زيادة نسبة المتعاملين بـ30%.

- ومؤسسات مشابهة تم التأسيس لها أو العمل مع منظمات عالمية لخدمة مرض السمنة والتخلف العقلي والسكر، كما تم تدريب صحفيين في روسيا لإرشادهم في آلية نشر المعلومات اللازمة عن مرض الإيدز.
- وتقدر مساهمات الشركة جونسون وجونسون من الأموال والمواد العينية لعام 2006 بمبلغ 544.8 مليون$.

وقد حققت شركة جي إي تطوراً في إستراتيجية "إيكوماجنيشن " في المجالات التالية في عام 2006:

1- ضاعفت استثماراتها في الأبحاث النظيفة، فهي استثمرت 900 مليون $ لدعم أبحاث تطوير التكنولوجيا النظيفة cleaner technology research مع تنميتها، والهدف أن تصل إلى استثمار مبلغ 1.5 بليون $ مع عام 2010 في البحث والتطوير ضمن إستراتيجية "إيكوماجنيشن"، كما أنها تلقت شهادات "إيكوماجنيشن " زيادة 50 % على منتجاتها مقارنة بالعام الماضي.

2- زادة الأرباح الناتجة عن "منتجات إيكوماجنيشن " لتصل إلى 12 بليون $ في عام 2006، مع استهداف رقم 20 بليوناً بالمبيعات مع عام 2010.

3- تقليص نسبة الانبعاثات الحرارية 4% عن عام 2004، وزادت من كفاءة استغلال الطاقة في عمليات الإنتاج، وقلصت استغلال الطاقة بمعدل 21% عن عام 2004، وتحسين كفاءة استغلال الطاقة بنسبة 30% مع عام 2012.

واعتبر البرنامج وقت إطلاقه في مايو من عام 2005، بأنه قد أحرج من يدعون بالتكنولوجيا الخضراء، ذلك أن الشركة بكاملها، 150 بليون $ أصبحت إستراتيجيتها محورها الأساسي يقوم على دعم وتنفيذ هذا الهدف.

7- شركة بروك تور آند جامبل

تعرف شركة بنفسها لتقول: 3 بلايين مرة في اليوم منتجات شركة بروك تور آند جامبل تلامس احتياجات الإنسان على وجه الأرض.

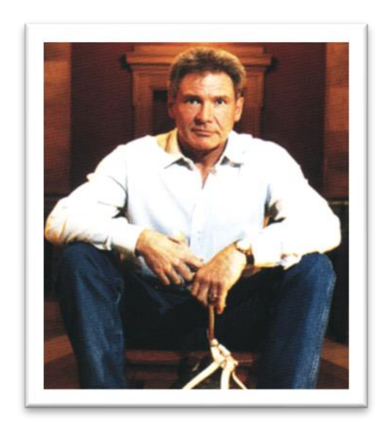
1. وللشركة مساهمات تاريخية في منح الحلول لتخفيض النفايات والتلوث البيئي، والانبعاثات الحرارية Air emissions، وتخفيض انبعاثات المواد السمية (TRI,toxic release inventory)، فقد كان ما حققته الشركة في 2004 أعلى من 80% من خلال تطوير تكنولوجيا متطورة للتعامل مع هذه المواد، دعم برامج تخفيض الملوثات، ومعدات التحكم بالتلوث، والنتيجة:
    - 95% خفض في نسبة الانبعاثات منذ 1990.
    - 94% خفض للمواد السمية منذ عام 1990.
    - الاكتفاء بإطلاق 13.7 مليون باوند من الانبعاثات الحرارية في 2005 مقابل 255 مليون باوند في 1990 (1 pound =. 454 kilograms)
    - 4.5 مليون باوند من الملوثات السمية في 2004 مقابل 69.5 مليون باوند في 1990.
2. فالشركة في عام 2005 احتفلت بمرور 30 عاماً على برنامجها البيئي 3P حيث أنجز موظفو الشركة أكثر من 6000 مشروع وحقق تخفيض 2.5 بليون باوند من المواد الملوثة للبيئة، وتحقيق وفر بليون $ من كل مشروع أنجز.
3. مع الموظفين، فللشركة نظام خاص بالترقيات والاستثمار بالعنصر البشرى، ولدى الشركة سياسات ممتازة في مجال الأمن، في 2001 أعلنت الشركة عن برنامج خاص بمنح النقاط للموظفين في مجالي الصحة والأداء، ولديها نتائج تؤكد انخفاض حالات الإصابات وزيادة الإنتاجية.

8- شركة (LV):

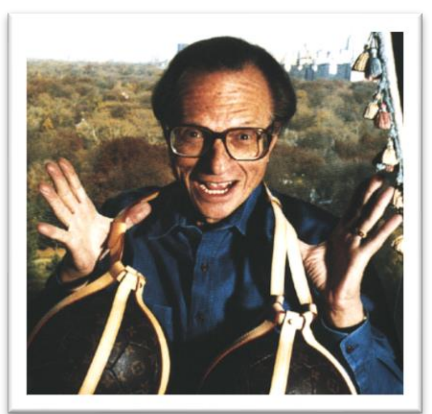
تعتمد برنامجاً مجتمعياً لرعاية احتياجات الأطفال بالتعاون مع اليونيسيف، ومشاركة مشاهير عالميين.



برانسون صاحب شركة فيرجن



الممثل هاريسون فورد



مقدم برنامج لاري كنغ



الممثل جونترافولتا

مجموعة شكل (23)

9- والت ديزني:

مثل صندوق دعم الأطفال أو صندوق الأمنيات .Make a wish fund

وثمة ما يسمى "متطوعي ديزني" **Disney VoluntEARS** وهو برنامج ينضم إليه من يرغب من موظفي ديزني للمساهمة في إضفاء البهجة على حياة الأطفال، وتفقد احتياجاتهم حول العالم.

تبرعوا بما يوازي في العام 2006 بمعدل 442.000 ساعة من الخدمات لجعل أمنيات الأطفال وعائلاتهم أقرب إلى الواقع.

كما أن الشركة تشارك بمساهمات مالية للمجتمعات المنكوبة مثل التبرع بمبلغ 2.5 مليون $ لمتضرري إعصار كاترينا.

كما تتبرع ديزني "لموسم الحنو والرحمة " بمبلغ 3 ملايين $ لأطفال

نزلاء المستشفيات. وتبرعات شملت مركز فنون في أورلاندو بمبلغ

12.5 مليون $ و700.000$ لمركز فلوريدا للمنظمات الخيرية.

فبرنامج "فولانتيرز" يتم قيادته من خلال 45 عضواً من اللجنة الموجهة في شركة ديزني. ففي 2004 على سبيل المثال، تطوع منتجع ديزني لاند بعدد 116.000 ساعة من العمل التي خصصت لعدد 90 مشروعاً داعماً لمشاريع مجتمعية متنوعة، منها خصص للأطفال العمي، وللأطفال نزلاء المستشفيات ولمرضى الإيدز، وتبرع الأعضاء من مالهم الخاص بمبلغ 865.000$ لهذه الجهات والمنظمات المشرفة عليها.
تعتني ديزني بالبيئة المحيطة وفق خليط من الموارد والصيانة، مع مراقبة ما تحققه من نمو تجاري نظير ذلك، وفي ديزني فقد اختط متخذو القرار أن تكون تجارتهم في الإسهامات ذات العوائد المثمرة على البيئة؛ لذا تعتمد سياسة خاصة في التعامل مع البيئة.

متطوعي نيويورك:

واللجنة المتطوعة لمدينة نيويورك، والتي شكلت من 6000 موظف من مختلف المشارب ساهمت في دعم أكثر من 75 مشروعاً في عام 2003، ضمت 3.465 متطوع تبرعوا بـ 55.012 ساعة عمل.

- في 2005 أكثر من 5.045 متطوع من ديزني في نيويورك شارك في 137 مشروعاً بالإسهام في أكثر من 83.744 ساعة عمل، جاء الموظفون من ديزني وشبكة ABC.ESPN. وغيرها من الشركات التابعة لديزني.
- في عام 2003 تطوع 13.000 متطوع لخدمة 146 مشروعاً بمعدل إسهام وصل إلى 42.436 ساعة.

عوائد موجبة نتيجة تبني الشركات التجارية للقضايا المجتمعية:
تؤكد الدراسات أن الشركات التجارية - التي تروج منتجاتها وفق محاور قيمية - لها عوائد موجبة تقدر بنحو 52% زيادة في الإيرادات، إذا ما قورنت بالشركات التي تمارس التسويق بالأساليب التقليدية.
العائد من استذكار الجماهير لاسم الشركة:
في دراسة ميدانية أجريناها في دولة الكويت عن الشركات والمؤسسات التي رعت قضايا مجتمعية، رصدنا العوائد الموجبة الآتية تجاه نسبة استذكار العملاء للعلامة التجارية: اتحاد الجمعيات التعاونية 44%، بيت التمويل الكويتي 49%، أمانة الأوقاف 72%، لجنة مكافحة المخدرات 81%.

مرجع كالفرت في الاستثمار المجتمعي:

هو مرجع يتكون من مقاييس تخضع لها مجموعة من ألف شركه عالمية، وبناء على مطابقة هذه المقاييس المجتمعية، تدرج أسماء الشركات العالمية ضمن ما تجري تزكيته للمستثمرين، ويمكن مراجعة هذه المقاييس بزيارة الموقع: www.calvert.com.

فهي تعتمد عنصر القيم ضمن عناصر تقييم الشركات السبع (توظيف المرأة، عدم الاستثمار بالكحول والسجائر، المساهمات المجتمعية، نبذ العنصرية، الأداء الربحي...).

وضمن ورقة علمية تحت عنوان:

Factors affecting SMEs Motivations for Corporate Social Responsibility

Gary Mankelow, Ali Quazi, University of Newcastle

تعرضت قناعة الشركات المتوسطة والصغيرة في أهمية الالتفات إلى البعد القيمي، وأهمية تفعيله؛ ذلك لما فيه من تعزيز لأداء ربحية الشركة، وفيما يلي نطالع ما يعزز ذلك، حيث بلغت مساهمات الشركات المجتمعية ضمن برامج (CSR) عام 2002 في أستراليا مبلغ وقدره 251 مليون $، وفيما يلي نستعرض نشاط هذه الشركات لعام 2006:

Table 1 Motivations for SME CSR

Item	Factor 1: Caring for the customers & community	Factor 2: Profit through caring	Factor 3: Community orientation	Factor 4: Business of business is business
Long-term survival	.973			
Customer approval	.861			
Customer loyalty maintenance	.845			
Enhancement of corporate image	.828			
Addressing recipient needs	.557			
Addressing community needs	.879			
Profit maximization		.881		
Enhanced staff morale		.592		
Staff welfare		.851		
Better contribution to community		.720		
Planned expenditure level		.894		
Community acceptance			.626	
Donations beyond tax implications			.609	
Business's interest in CSR				.636
Donations based on tax incentives				.524
Following industry standards in CSR				.821
Eigen value	**5.223**	**4.377**	**2.177**	**1.804**
Percent of variance explained	**30.7%**	**25.7%**	**12.8%**	**10.6%**

شكل (24)

SME=Small &Medium companies

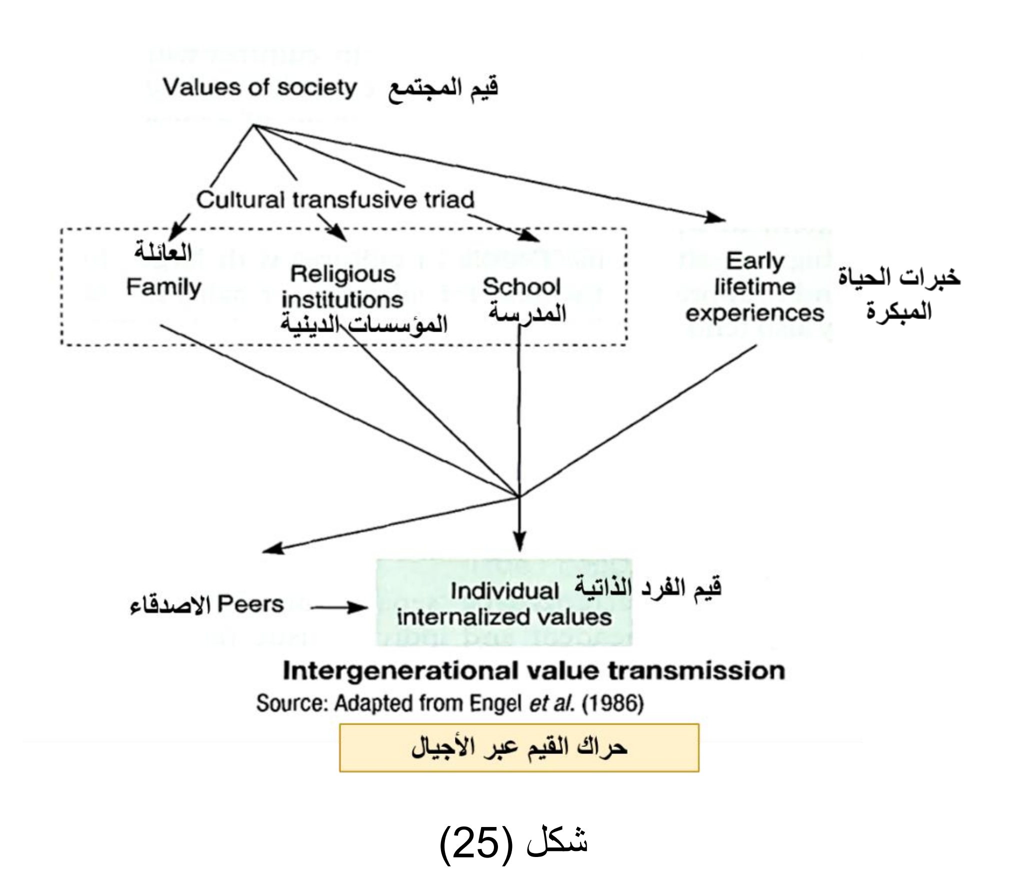
CSR=corporate social responsibility

الفصل الثالث

السلوك الاستهلاكي لدى العميل يتأثر بالقيم

أدركت الشركات الكبرى من أن السلوك الشرائي لدى العملاء يتأثر بمدى قرب الشركات هذه من ممارسة القيم، فاجتهدت تلك الشركات في أن تتواصل مع عملائها بأساليب علمية، فعمدت إلى منظومات غير قليلة من الأبحاث والدراسات الميدانية على نطاق غير مسبوق محلياً ودولياً، تتعرف من خلاله على القيم الحاكمة على نطاق كل شعب، بل ثقافة ودين، فكانت محاولات تبارى فيها الباحثون فيما بينهم بتعزيز محموم من أموال الشركات للتعرف عن قرب على منظومة القيم والكيفية التي يتم التأثر بها والتأثير عليها، لما فيه مصلحة السلع والخدمات التجارية.

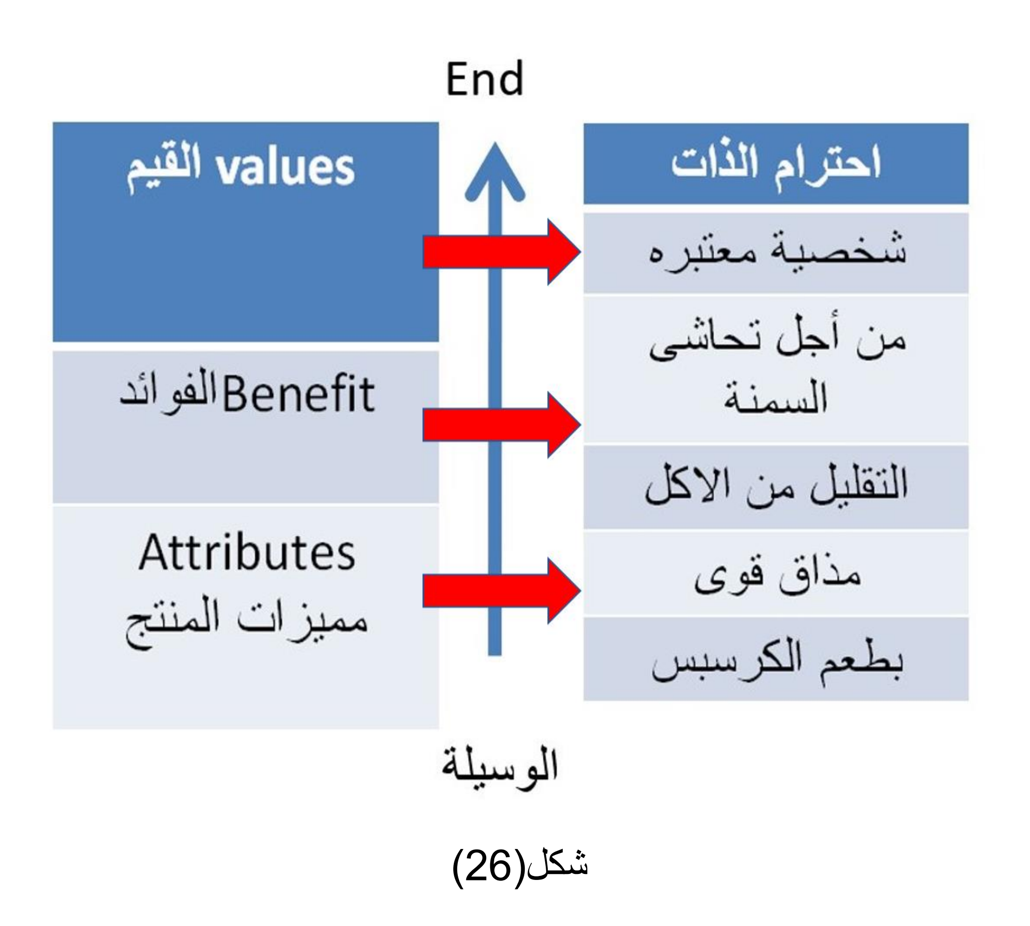
فرسم الباحثون مساراً (للقيم) عبر الأجيال كما يظهر في الرسم التالي:



شكل (25)

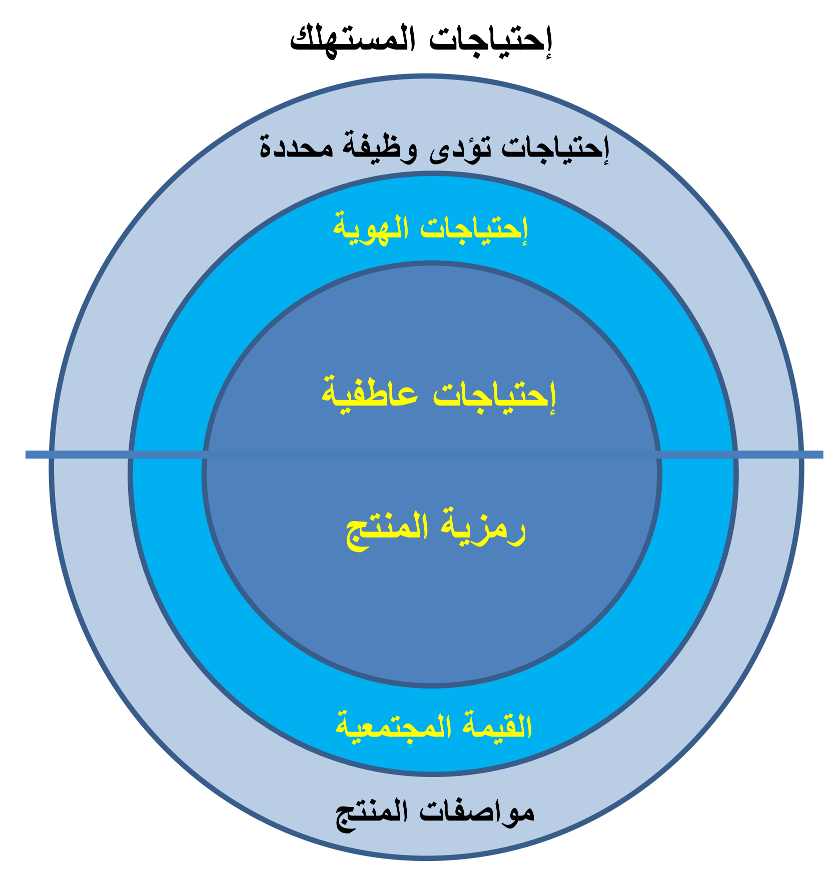
ويدعي الباحث هنا عبر ما استعرضه في الشكل السابق أن القيم لا تولد مع الأفراد، وإنما تنتقل من جيل إلى آخر، وهناك من القيم ما هو ثابت ومنها ما يتم تعلمه، ويشكل من خلال العائلة والدين والمدرسة والحياة.

- وثمة اختبارات يتعرض إليها العملاء من أجل التعرف على القيم والدافع من وراء تصرفهم ذاك، ومنها هذا الاختبار:
- وإشباع الحاجات هو المفهوم الذي يقوم عليه التسويق، ويتم تأمينها من خلال صور عدة في مثل التواصل المجتمعي، والمشاهدة والملاحظة، والتعلم بالتقليد مثلا، والإعلان. والتسويق لا يخلق الحاجات، وإنما يستعرضها من خلال استثارة الشغف وتلبية المطلب، لذا الإعلان يعزز ما قد يكون رائقاً Appeal لحاجات الفرد في عقله الباطن.
- والتسويق يعمل على التأثير على ما يعزز أسباباً وجيهة للتسوق.



شكل(26)

ففي شكل (25) الاختبار يعمل على كشف العلاقة الترابطية فيما بين (الحاجة / القيمة) وصورة العلامة التجارية.



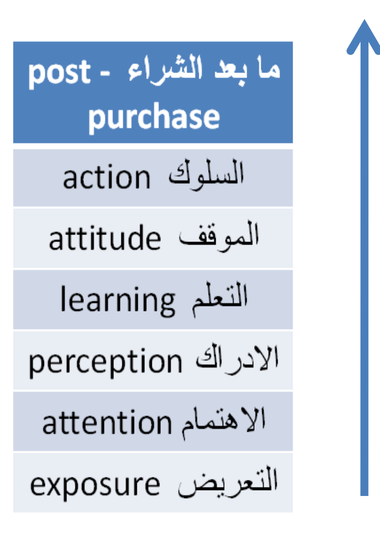
شكل (27)

شكل (26) الكشف عن أولويات الحاجات التي حددت وفق مستويات للاحتياجات ستة (Six need segments)،



شكل (28)

- والحاجات تعتبر قوة دافعة ومحفزات توجه مسارات السلوك.
- ثمة محفز موجب وهو ما يحفز الحواس ويعزز الصورة المجتمعية.
- وثمة محفز سالب وهو معني بتجنب المشكلات.
- يحدث تحفيز السلوك عندما يدرك الفرد هدفاً خارجياً (مكافأة)، والمحفز يمكن تصنيفه وفق (بيوجينيك: النفسي والحاجة للأمن، أو سوسيوجينيك: الاحترام).
- "ماسلو" صنف الحاجات في بناء هيكلي من النفسي إلى المجتمعي، و"فرويد" صنفها على أساس دوافع غير مدركة عميقة من الداخل، واستجابة المستهلك للفعل التسويقي يمكن توضيحها من خلال:



شكل (29)

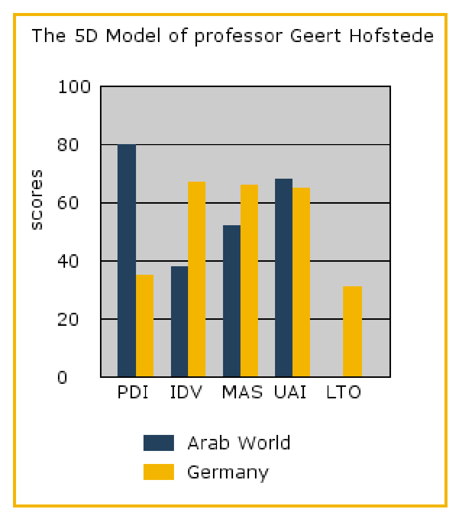


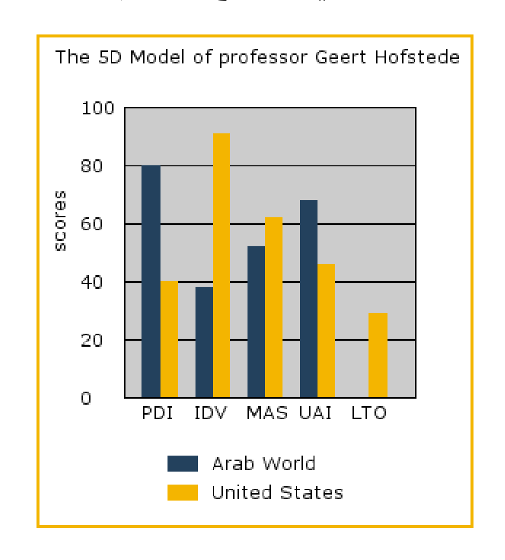
شكل (30)

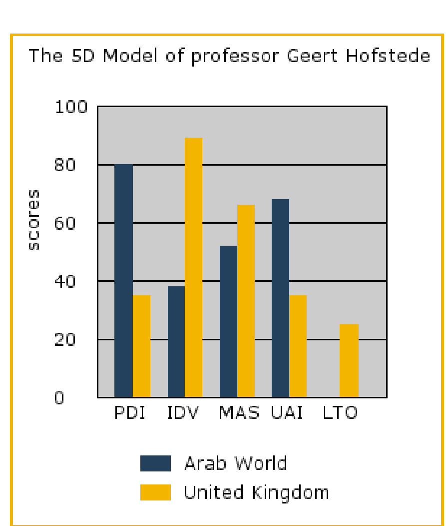
فظهر مجموعة من الباحثين وعلى رأسهم "هوفستد " hofstede وهو باحث هولندي، وبين في دراسة مستفيضة من أن الشعوب على تنوعها تتفاضل وتتمايز فيما بينها من خلال خمس مواصفات أو خمسة أبعاد تميز كل شعب وثقافة عن الشعب أو الثقافة الأخرى، وتلك الأبعاد الخمسة، هي:

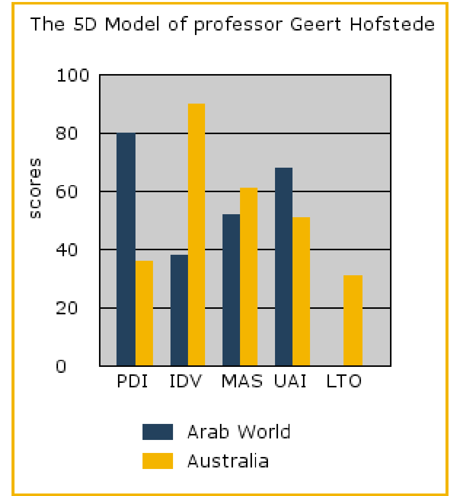
1- Power distance (pdi) مدى السلطة.
2- الانعزالية والاجتماعية Individualism \collectisim.
3- Masculinity\femininity (Mas-Fem) الرجولة أو الأنوثة.
4- Uncertainty avoidance (UAI) تجنب الغموض.
5- Long-\short-term oreientation (LTO) البعد الزمني في القصر والطول.

فوجد على سبيل المثال، أن الشعب العربي يخضع للأبعاد الخمسة السابقة وفق أرقام كما هو مبين، والشعب الأميركي يخضع لأرقام مغايرة والفرنسي والألماني وهكذا.









مجموعة شكل (31)

وأن الشعوب الأوروبية التالية تحكمها قيم التالية وفق نموذج هوفستد:

الدولة	القيم
بريطانيا	الانعزالية – صعوبة التعبير عن المشاعر – ليس تكتيكياً
فرنسا	البحث عن نوعية الحياة – السعادة well being

إيطاليا	مثل الدين – مجتمعي – الفضول
إسبانيا	التجاذب مع الآخرين (إنترآكت) – المشاركة مع الآخرين – التناغم مع الآخرين والانسجام
ألمانيا	التطلع لمعاينة الواقع والتأكد من درجة واقعيته – سعادة مؤصلة ثابتة الأركان

نموذج هوفستد:

دراسات هوفستد ساعدتنا على التعرف على خرائط لثقافات شعوب عدة، ويعتبر ذلك ذا معنى أفضل عند اعتماد تصنيف يعتمد على الثقافة عنه المعتمد على المساحة الجغرافية، وفيما يلي بيان بالأبعاد الخمسة لهوفستد:

1- Power distance (pdi)

ويمكن تعريفه بأنه: الأقلية المجتمعية في المجتمع التي تعتقد بأن القوة موزعة في المجتمع بشكل متساو أو فريد، وهي تعبير عن القيم لدى كل من الذين لا يتمتعون بالسلطة أو أولئك المتمتعين بها على السواء.

ففي الثقافة التي تسود بها قوة تسلط هؤلاء الأعضاء نجد كلاً منهم لديه مركز يعتد به ضمن هيكلية المجتمع.

ففي المجتمع الياباني نجد أن السلوك يستمد ويتأثر بهذه الهيكلية كالتنفس الطبيعي الذي يمارسه الإنسان. فكل اتصال يجب أن يكون وفق نوع ودرجة المسافة المجتمعية فيما بين الأفراد، وهذا ما يُدعى سلطة الثقافة الممتدة، والتي تكون بحجم كبير أو نسب عالية. ويجب أن تكون واضحة كي تفرض الاحترام من قبل الآخرين.

العلامات التجارية ذات اسم رواج عالمي تخدم هذا النوع من الثقافة، ففي المجتمع الغربي هناك بعض أصناف الخمور العريقة التي تقدم على هذا الأساس للأشخاص.

وثمة علاقة قوية فيما بين سلطة الثقافة الممتدة وحجم استهلاك الكحول سكوتش وسكي في القارة الأوروبية.

في المجتمعات سلطة الثقافة الممتدة يحضون هؤلاء المميزون بالاهتمام والانتباه عندما يكونون في الشارع، حيث إن مستواك المجتمعي تعكسه الملابس التي ترتديها، والحذاء والميك أب.

في المجتمعات ذات سلطة الثقافة المنحسرة؛ فهم لا يهتمون بمظاهرهم، فهم يلبسون أمام الناس ما يلبسونه وهم منفردون، مثل أن نطالع رئيسهم يمارس رياضة المشي في الشارع لابساً التي شيرت والجينز.

وفق دراسة أجرتها نيلسون 87% من الشعب البرازيلي و79% من البرتغاليين يحاولون أن يظهروا بمظهر نمطي stayl في كل الأوقات.

بينما 76% للنرويجيين و69% من نيوزيلنديين لا يحاولون الظهور بذلك في معظم الأوقات.

الأمر مماثل بالنسبة لاستخدام الميك أب وفق الرسم البياني التالي في الدول المبينة، وهو ما يبين العلاقة فيما بين سلطة ثقافة الممتدة ونسبة النساء اللواتي يستخدمن حمرة الشفاه 2003-2004.

في سلطة الثقافة الممتدة أن يكون الرقم واحد يعتبر اسم رواج المنتج مهم جدا بالنسبة لهم.

في مجتمعات السلطة الممتدة يعتمد الأطفال على والديهم اعتماداً كبيراً، والعلاقات قوية فيما بينهما، وكذلك فيما بين الأستاذ والطلاب والرئيس والمرؤوسين، على الضد تلك السلطة الضعيفة التي ينشأ فيها الأطفال على الاستقلالية، ويقل اعتماد الأطفال على الأبوين.

كما أن الأبوين في المجتمع صاحبي السلطة الضعيفة يلعبان مع أبنائهما كما لو كانا متساوين، بينما في المجتمعات المتسلطة؛ نجد أن الأبناء يلعبون مع بعضهم بعضاً، والأطفال كما البالغين يعيشون في عوالمهم الخاصة، وهذا يفسر عدم قدرة منتج الليغو الدنماركية لم تستطع البيع بكفاءة في فرنسا كما في الدنمارك، ذلك أن المفهوم مبني على الوالدين، والأبناء يبنون المنازل مجتمعين.

درجة قوة السلطة هذه تتضاءل مع ارتفاع نسبة التعليم.

1- الانعزالية والاجتماعية Individualism \collectisim:

التناقض البين فيما بين الانعزالية والاجتماعية يمكن تعريفه من خلال الأشخاص الذين يعتنون بأنفسهم وبعوائلهم فقط، مقابل الأشخاص الذين ينتمون إلى مجاميع، وتلك المجاميع (منظمات/ أحزاب/ جمعيات..) تهتم بهم وترعاهم كمقابل للحصول على ولائهم.

فيما يلي مقارنة فيما بين هذين التناقضين:

الانعزالية	الاجتماعية	
التعريف: الفرد	التعريف ينبني على النظام الاجتماعي الذي ينتمون إليه social system	
يقدر رأى الفرد على المجموع		
انخفاض سياق ثقافة الاتصال اللفظي واضح	الوعي الجمعي يطغى على الأنا الفردي السياق الثقافي مرتفع	
	تعتبر مجتمعات خجولة، فعندما يفعل أحدهم فعلاً مشيناً فالأمر ينعكس على المجموع	
يمنح الأولوية للمهام	تمنح الأولوية بناء على علاقاتك مع الناس	
شمال إيطاليا يعتبرون الناس فرديين، مع العلم أن الدراسات تؤكد بأن الإيطاليين جماعيون	70-80% من الناس في العالم (آسيا / أفريقيا / أميركا اللاتينية)	

	المعايير الاجتماعية للجماعة مقدمة على ما يغذى سعادة الأفراد وما تؤمن به الجماعة مقدم على ما يؤمن به الفرد
	درجة الأهمية للأفراد تستمد من مدى امتداد العائلة وسكن الفرد ضمن هذا المنزل العوائل الممتدة مثل العوائل الهندية، الإسبانية، اليابانية بعضهم يضع اسم العائلة في المقدمة، والبعض الآخر يضع الشركة
يخصصون أوقاتاً لبناء الصداقات	
تزيد أعداد من يملك منزلاً وحده	يندر العيش وحيداً
يمضي أوقاته السعيدة مع أصدقائه في المنزل أو في حديقة المنزل عدد المقاهي يتناسب طردياً بالناقص مع الفردية في أوروبا ثمة علاقة طردية إيجابية بين الانعزالية وملكية الحدائق يتعاملون مع الإنترنت في المنازل	يلتقون من الأصحاب في المرافق العامة كالحانات، المقاهي، المطاعم، من لديهم حدائق خاصة نادر يتعاملون مع الإنترنت في المقاهي
تعتبر ثقافة عالمية	تعتبر ثقافة تختص بأقوام محددين
يعتقدون بوجود قيم مشتركة عالمية	جماعات متنوعة وقيم متنوعة

المجتمع الأميركي يعتقد أن الديمقراطية يجب أن يشترك بها الجميع	يجدون قيمة الديمقراطية أمراً يصعب تنفيذه
يرغبون بأن يجعلون الآخرين يشاركون وفق الصورة التي يرونها والفلسفة التي يؤمنون بها، طالع حملات الإعلان الأميركية، وكالة ثومسون للإعلان تقول: إن الشباب هم الشباب أين ما كانوا، فهم يحاولون تقليد الشباب الأميركي في كل شيء وكل مكان	اليابانيون والصينيون وبعض الآسيويين يعتقدون أنه من الصعوبة تقبل قيم الغرب وسلوكه
تنتشر عالمياً لأنها مرتبطة بتحقيق الغنى المالي	
يرغب أثناء عملية الشراء أن يقرر وبشكل سريع حيال الاقتناء للسلعة	يجب أن يبني علاقة مع الآخر قبل اتخاذ قرار الشراء تعتبر العلامات ذات المظلة أكثر ثقة وتفضيلاً على تلك السلعية يمكنك بناء علاقة بين الشركة والعميل أفضل من بين اسم رواج مجرد والعميل يرغبون بمواصفات واضحة للسلعة مقارنة بمواصفات مجرد للعلامة
ينظرون إلى العلامة التجارية كما لو كانت علامة فريدة للمسؤولية الإنسانية، ففي المجتمع الأميركي نلاحظ حتى الأطفال تم تسميتهم بعلامات	

تجارية رائدة مثل لوريال وشفرولت وأرماني	

3- Masculinity\femininity (Mas-Fem)

نعرف ما قصدناه بالمصطلحين من خلال:

القيمة المسيطرة على المجتمع الرجولي هما تحقيق الإنجازات والنجاح، والقيمة المسيطرة على المجتمع الأنثوي هي جودة الحياة ورعاية الآخرين والاهتمام بهم؛ لذا العلامات التجارية ذات اسم رواج تؤكد بذلك النجاح، وتؤكد بأن الحجم الكبير والسرعة شيء جميل (رجولية)، بينما المجتمعات الأنثوية تعتبر الحجم الصغير هو شيء جميل، وجودة الحياة تعتبر أولوية على قيمة النجاح. واقتناء المجوهرات تأكيد لعلاقة رجولية لما فيها من تعبير على قيمة النجاح.

وعدد الأيام التي يقضيها منفرداً الشخص الأوروبي في الفندق للبهجة خلال العام تعبير عن مدى رجولته.

في المجتمع الأنثوي من الممكن أن يقبل الذكر بوظائف تقوم بها النساء.

المجتمع الألماني يعتبر ذكورياً؛ لأن الذكر لا يشارك المرأة في أعمال المنزل، مقارنة بالمجتمع في نذرلاند، 52% من الرجال يقضون وقتهم في التبضع في الأسواق المركزية.

في الأنثوي يعمل الرجال في وظائف دوام جزئي أكثر؛ لأن الوالدين حريصان على تربية الأبناء بشكل متساو.

الرجولي: التعليم الجامعي يجب أن يكون للذكور، الرجل الحقيقي لا يبكي،

المجتمع الياباني رجولي وهو ما يفسر علاقة الرجل بالمرأة لديهم.

4- Uncertainty avoidance (UAI) :

الدرجة التي يشعر فيها الناس بالتهديد نتيجة لعدم التأكد من أمر ما، أو لغموض فيه مع محاولة تجنب ذلك الشعور والظرف.

بعضه لا يعيبه بالغموض، غير أن البعض الآخر يشرع قوانين لتفاديه،

مجتمعات الغموض	مجتمعات السيطرة على الغموض
لا يرغبون بإظهار عواطفهم مثل البريطانيين يؤمنون بما تملي عليهم الأحاسيس يقودون بشكل متراحم تقليل الضوابط القانونية ما أمكن طقوسهم السلوكية أقل التنافس والتناقض ليسا مصدر تهديد أي شخص ممكن أن يكون خبيراً (مثل أميركا) فهم لديهم الكتاب السنوي للخبراء المزاوجة فيما بين مجتمع الرجولية ومجتمع الغموض يؤدي إلى حب إظهار النجاح وما لذلك من علاقة بنبذ القلق وحب الإبداع وهو ما يفسر عدد جوائز الإبداع الإعلاني التي يحوز عليها البريطانيون سنوياً	تحتاج إلى قوانين لتنظيم الحياة تبحث عن الحقيقة وتؤمن بالخبراء المتخصصين في مجالات محددة التواصل مع الغير شيء معتاد عليه المنافسة والتناقضات عناصر تهديد لديها نسبة عالية من القلق والتوتر الذي هو بحاجة إلى تنفيس، ويمكن تجنبه من خلال إظهار العواطف، التحدث بصوت مرتفع، استخدام اليدين أثناء التحدث، القيادة بعنف، يرغب بالاحتضان هم بحاجة إلى النقاء (الماء، ومساحيق الغسيل، وثمة علاقة فيما بين مجتمع السيطرة على الغموض وحجم استهلاك الماء فهي علاقة طردية إيجابية.
	أقل انفتاحاً على الإبداع، وهو ما يبين انخفاض معدلات تبني الأشياء المطورة لديهم

لديهم موقف سلوكي حيال الصحة بالتركيز على تمارين التخسيس وتحسين البنية الجسمية والرياضة الصينيون لا يأبهون بلباسهم	ثمة علاقة طردية بين هذا المجتمع وعدم ممارسة الرياضة كذلك علاقة طردية إيجابية مع تناول حبوب المضادات الحيوية الفرنسيون والألمان مثال لذلك يحبون القوانين، غير أن الألمان لتنظيم حياتهم، أما الفرنسيون لتنظيم حياة الآخرين اليابانيون يحرصون على الهندام الجميل ويحكمون على الناس من لباسهم وهذا خلاف الصينيين

5- Long-\short-term oreientation (LTO) :

Long term يشكل ما يخطط إليه المجتمع ويتطلع إليه من برامج مستقبلية غير تلك التقليدية أو الممارسة على المدى القصير

Long term	short-term
الاستثمار على المستقبل	تعنى الرتابة على المستوى الفردى
	احترام الموروث المجتمعى وتقاليده
إذا كان (أ) فعلاً صائباً، وكان (ب) هو عكس هذا الفعل فإنه قد يكون أيضاً (ب) فعلاً صائباً	اذا كان (أ) فعلاً صائباً، وكان (ب) هو عكس هذا الفعل فإن بالضرورة (ب) فعل غير صائب
	الصين -

اتحاد (المدى الطويل) مع (الاجتماعية) تؤثر على تماسك العائلة، والتفكير للمدى الطويل.

فإذا سلمنا بتلك الأرقام الإحصائية، لأننا نكون أمام ما يشكل حمضاً نووياً لكل شعب أو ثقافة (DNA)، ما يعني أن التواصل مع كل مجتمع أو ثقافة من الثقافات يجب أن يخضع ويمتثل للاعتبارات الرقمية هذه، وبمعنى آخر، فإن برنامج الصيانة أو العلاج الذي نتطلع لتفعيله مع أي

ثقافة يجب أن يضع في حسابه الاعتبارات الرقمية للحمض النووى (DNA) هذا (طالع الجداول الرقمية في ملحق 4)، في فصل قادم من هذا الكتاب نستعرض مجموعة من النماذج الإعلانية الخاصة بثقافتين أو أكثر، محاولين تحليل مضمون ما انطوت عليه من تعابير أو رموز من واقع تطبيق مباشر لشفرة (DNA) هذه.

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Argentina	ARG	12,990	49	46	56	86	
Australia	AUL	33,340	36	90	61	51	31
Austria	AUT	38,090	11	55	79	70	31
Bangladesh	BAN	0,370	80	20	55	60	40
Belgium	BEL	35,110	65	75	54	94	38
Brazil	BRA	9,370	69	38	49	76	65
Bulgaria	BUL	11,180	70	30	40	85	
Canada	CAN	35,310	39	80	52	48	23
Chile	CHL	12,590	63	23	28	86	
China	CHN	5,370	80	20	66	30	118
Croatia	CRO	15,050	73	33	40	80	
Czech Republic	CZE	21,820	57	58	57	74	13
Colombia	COL	6,640	67	13	64	80	
Costa Rica	COS	8,340	35	15	21	86	
Denmark	DEN	36,740	18	74	16	23	46
Ecuador	ECA	7,040	78	8	63	67	
Estonia	EST	19,680	40	60	30	60	
Finland	FIN	35,270	33	63	26	59	41
France	FRA	33,470	68	71	43	86	39
Germany	GER	33,820	35	67	66	65	31

(Continued)

شكل (32)

المرجع : Global marketing and advertising , by: Mooij

باحث آخر هو "هول "، يضع معاييره الخاصة لاستكشاف القيم، ضمن المرجع

M Steers , Carlos & Luciar , Management across cultures

حيث يحدد الأبعاد الثقافية للمجتمعات من خلال ثلاثية مفاهيم (السياق، والمكان، والزمن).

1- فالسياق: حيث يكون سياق الرسالة بذات أهمية الرسالة ذاتها، وثمة سياق فقير التكوين وهو سياق يغلب عليه التجريد والمباشرة، وهناك سياق غني التكوين غير مباشر وتغلب عليه المعاني المكملة والمعضدة المحيطة به.

2- المكان: حيث يتشارك الناس في الموقع الجغرافي المحدد بأريحية وتناغم.

3- الزمان: حيث يعمد الناس إلى تحقيق مهمة واحدة في وحدة زمنية واحدة، مثل إنجاز مهمة فردية أو ذات علاقة بالعمل أو أكثر من مهمة في ذات الوحدة الزمنية، مثل إنجاز مهمة فردية وأخرى عائلية وأخرى وظيفية في ذات الوحدة الزمنية.

أما السيد ترومبينارز فهو يحدد الأبعاد الثقافية للمجتمعات من خلال ستة عناصر، هي:

1- العالمية أو المحددة لمجتمع معين: وتعني اعتماد نظم ومعايير وإجراءات فيما بين أعضاء المجتمع، والتي يتساوى في التطبيق لها على الجميع أو تحدد بناء على الظرف والحالة المجتمعية.

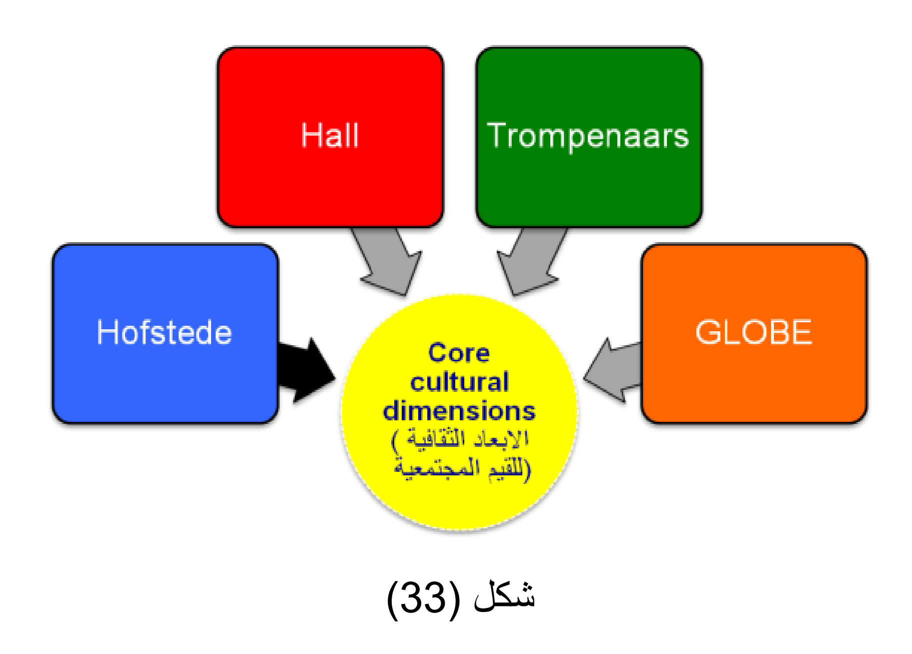
2- الفردية مقابل الجماعية: وتعني الكيفية التي يرى فيها الأفراد هويتهم من خلال ذواتهم، مثل تحقيق الإنجازات الفردية أو في ممارسة الحرية أو من خلال انتماءاتهم الجماعية، وما تحققه الجماعة من إنجازات يعود على الفرد.

3- منتشر أم محدد: وتعني هل قيام الأفراد بالمهام والإنجازات يتم على مستوى فردى أم تكاملي مع الآخرين؟

4- حرية التعبير: ويعني التعبير مدى قبولية وتشجيع إظهار المشاعر الذاتية على الملأ، أم إخفائها عن الظهور.

5- الإنجاز: ويعني منح التقدير والاحترام للإنجاز الفردي أم الإنجاز الذي يورث مجتمعياً أوعائلياً.

6- العلاقة بالبيئة: وتعني مدى تصور الناس حيال تحكمهم بالبيئة المحيطة، أم أن البيئة هي من تتحكم بهم وبالتالي التعايش في تناغم معها.



شكل (33)

الأبعاد الثقافية هذه تعتبر بداية جيدة في التعرف على الفروقات فيما بين الثقافات، وبالتالي تمنحنا خارطة استكشافية لما ينطوي عليه كل مجتمع من المجتمعات.

إنه من الأهمية بمكان العمل كذلك على الاستكشاف لتلك القيم من خلال الدراسات الميدانية زوايا أعمق؛ من أجل فهم ما قد يشير إلى تضاد أو تناقضات في سلوكيات الشرائح المستهدفة، ومهم أن ندرك التنوع أو الفروقات الفردية ضمن جماعات المجتمع الواحد، وعند المقارنة فيما بين أكثر من ثقافة يجب أن تدرك أن:

1- الفروقات الصغيرة فيما بين الثقافات قد تحتاج مجهوداً كبيراً كالمجهود الذي يستغرق في معالجة الفروقات الكبيرة.

2- تلك الفروقات الصغيرة تكون في الغالب في التفاصيل، وهذه التفاصيل قد تكون مميتة وسبباً في إخفاق عمليات التواصل مع ثقافة هذا المجتمع إذا لم يتم اعتبارها وتضمينها ضمن سياق رسائلنا.

3- التركيز على الدوائر الصغيرة التي تعتبر دوائر التشابه فيما بين ثقافات تلك المجتمعات؛ تمكننا في الغالب من تخطي الفروقات الثقافية الكبيرة فيما بينها.

الابتعاد عن الصورة النمطية stereotype

فعند وصف مجموعة أو شريحة مجتمعية ما؛ يجب اعتبار ما يلي:

1- لا بد من التثبت من الوصف الصحيح للمعتقدات والقيم والمعايير الاجتماعية السائدة لهذه الشريحة.

2- ينبغي أن يقتصر على الخصائص الموضوعية وتجنب عناصر تقييمية.

3- ينبغي أن تدرك أن المعلومات أحياناً قد تشكل قناعاً يخفي من ورائه معلومات مفيدة أخرى حول التنوع الثقافي.

4- يجب أن تراجع تلك المعلومات وتدقق مع الزمن من خلال الملاحظة والتجربة.

هل للقيم معني موحد مع كافة الثقافات العالمية؟

- قيمة كقيمة الولاء للوطن مثلاً لها معنى كبير بالنسبة لبعض الثقافات مقارنة بالثقافات الأخرى، وذلك له علاقة بتاريخ كل شعب، فثقافة ليس لديها حدود مثل نذرلاند ليس لولاء الوطن أهمية، فإثارة موضوع الموت من أجل الدولة يجعل الناس في نذرلاند يسخرون منك.
- بالنسبة للشعب الأميركي فهي تعني الولاء للعلم وليس للرئيس، ولبعض الثقافات فهي تمنح لكبير العائلة (القبائل).
- قيمة كقيمة السلام عند الأمة اليابانية ليس بالضرورة تعني ما نفهمه نحن حيال السلام، بل تعني بالنســـــة لهم (الصحة – الأمان – أن تحظى بأصدقاء جيدين من حولك)، فلا يمكن التعرف على القيم لدى أي ثقافة بشكل مباشر، وإنما يمكن تبين ذلك من خلال منتجات عدة، هي: (الأساطير، كتب الأطفال، وسائل الإعلان)، أو من خلال سؤال الناس تجاه ترتيب أولوياتهم وما يفضلون.
- إن مقياس هوفستد للدول والذي تم الإعلان عنه مع نهاية 1960 يعتبر صالحاً للاستخدام إلى يومنا هذا، استخدمت فيه أجهزة IBM في ذلك الوقت، وقورنت نتائجه من 200 دراسة، وما زال يستخدم في رسم الإستراتيجيات الإعلانية للدولة المعنية بتسويق سلعة ما.
- وقد تم تطوير النموذج بما له علاقة بالدوافع "المحفزات" الخاصة لدى كل ثقافة.

- فحيال بعد السلطة Power distance والمتعلقة بالعلاقة بالمسؤولين أو الهيكل المجتمعي، فثمة سلوك ذي علاقة بالعمل، وهو ما يمتثل إليه الفرد كنتيجة لبعد "السلطة"، بينما الفرد هو في ذاته حر فيما يختار من منتجات أو سلع ذات جودة ما، وهذا يفسر كيف أن الأفراد يعمدون إلى المنتجات ذات الشهرة ليقتنوها، الأمر مماثل بالنسبة لبعد الانعزالية، فصورة العائلة في الإعلان تشير إلى مجتمعية المجتمع، غير أنها قد تعبر في ذات الوقت عن انعزاليته؛ كون أن المجتمع يخشى ضياع قيم الأسرة، ففي تلك المجتمعات الانعزالية قد تلاحظ زيادة أحياناً في أدراج صور الأسر انطلاقاً من تلك المخاوف. وهو ما يدعو لتوخي الحذر في أخذ تلك التناقضات في الحسبان عند وضع الفرضيات.
- والأمر يصدق فيما يخص استخدام العري النسائي في الإعلان، فهو يختلف عن التأثير بالاستثارة الجنسية أو الروقان الجنسي، كما أنه ليس تعبيراً عن بعد الرجولة لهذا المجتمع.

ففي مقارنة شملت 33 ثقافة مختلفة وجد:

1- بعد السلطة ذو علاقة طردية مع مستوى الغنى؛ ما يعني أنه كلما زاد دخل الفرد في تلك الثقافة (GNI per capita) قلت معدلات بعد السلطة power distanceأي علاقة طردية سالبة فيما بينهما. وهذه العلاقة غير موجودة بالنسبة لثقافات الدول النامية.

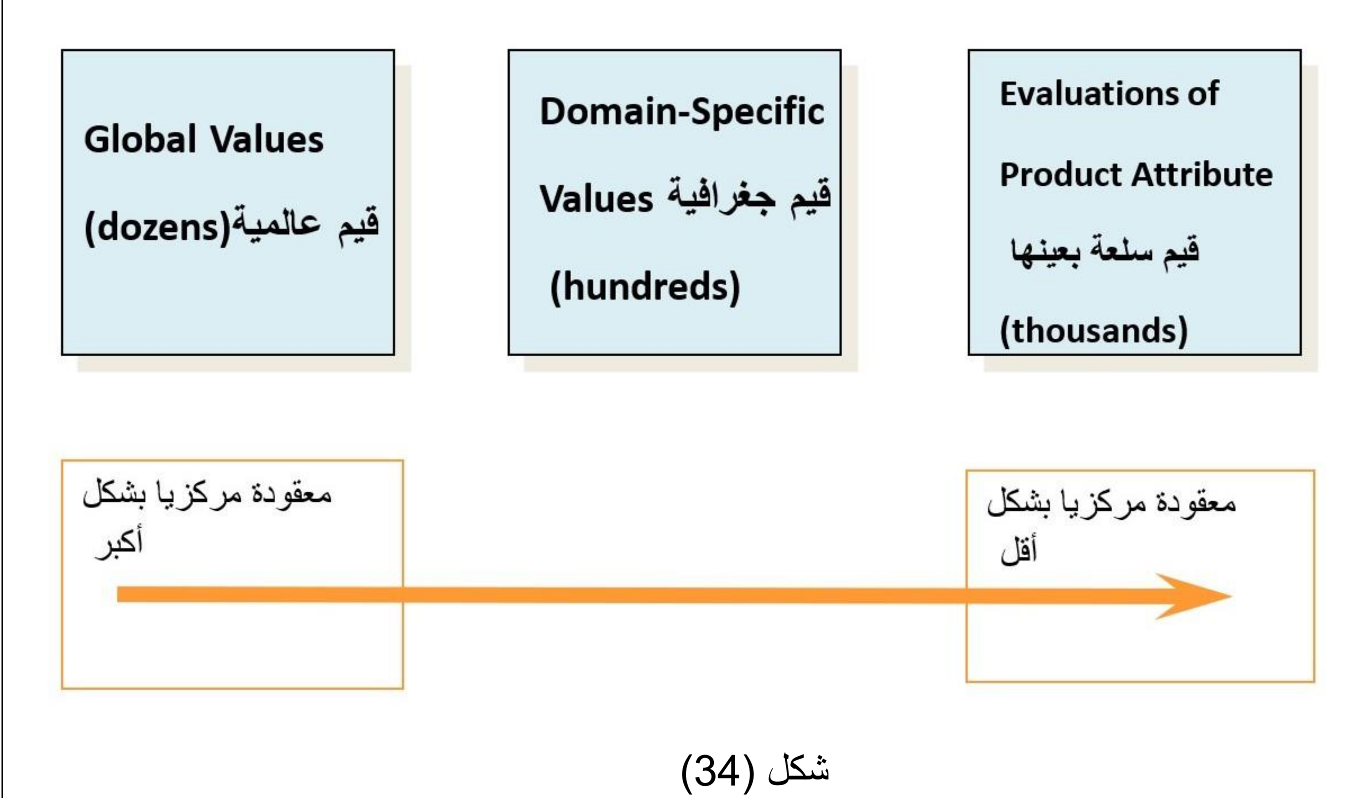
2- ثمة علاقة فيما بين بعد تجنب الغموض وبعد السلطة، والعلاقة موجبة مع المجاميع الثقافية التالية الغنية، وليست كذلك مع الثقافات في الدول الفقيرة.

2- ثمة علاقة طردية سالبة فيما بين بعد تجنب الغموض والزيادة في حجم السلع الجديده المدرجة في السوق، وهي علاقة موجبة مع المجتمعات الفقيرة.

مدى وأثر المسببات:

- ثمة مواصفات للأنظمة كل ثقافة مجتمعية نتبينها من خلال (الجوانب القانونية الضابطة لسلوكيات المجتمع والأفراد، الأنظمة السياسية الحاكمة، الأنظمة الاقتصادية...).
- فعلاقة القيم الثقافية بالسلوكيات ليست بالوضوح الذي يمكن القطع به.
- فالقيم الجمعية تستطيع فقط التأثير وبشكل ليس مباشر على المستوى الفردي للسلوك.

- هناك قيم عالمية وعددها قليل، وهناك قيم جغرافية تزيد في العدد لتصل إلى المئات، وهناك قيم تدعو إليها وتتصف بها السلع وهي بالآلاف، تحاول السلع التجارية أن تتلون قيمياً وفق ما تفرضه ثقافة الإنسان وقيمه، مستغلة ذلك لإبراز ما انطوت عليه من ميزات أو مواصفات.



شكل (34)

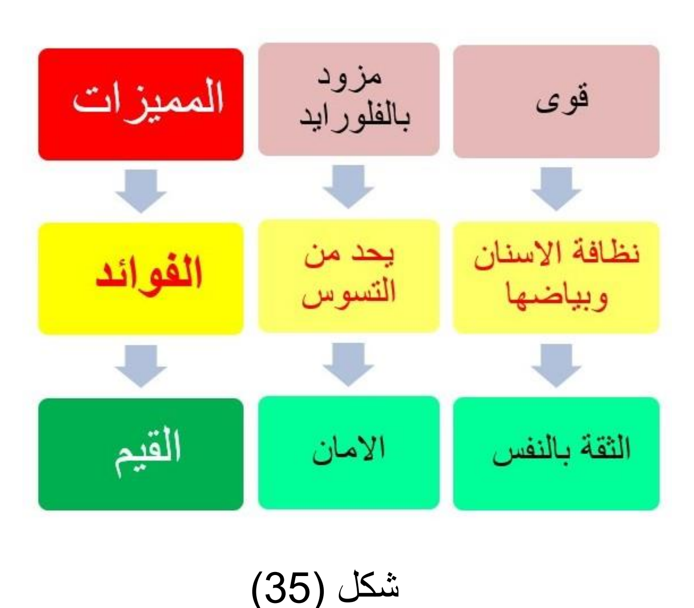
الفصل الرابع

الوكالات الإعلانية تعتمد نماذج للقيم مطورة مع كل ثقافة مجتمعية

في فرنسا تم تطوير نظام CCA عام 1990 وهو يتعامل مع الأبعاد (progressive (تعبير عن جانبي (السلطة وتجنب الغموض) لتطلّع المجتمع للمنتجات المطورة المستحدثة وتطلعهم للتقدم) مع – (الحاجة للاسقرار تجعلهم محافظين) مع الجانبين المادي والروحي، وثمة نموذج طورته Gallup في الدول الإسكندنافية يتعاطى مع الأبعاد (الحداثة مقابل التقاليد)، و(الفردية مقابل قيم الجماعية)، وفي اليابان نجد وكالة دنتسو تستخدم نموذج "هوفستد" عبر (الإنجاز مقابل العضوية membership)، و(ميزة الانضمام إلى جماعة مقابل الذكاء)، وجميعها يعبر عن الجانب الانعزالي والجمعي المتناقض، وعموماً فإن مديرين العلامات التجارية في الغرب يختارون بحذر القيم عندما يشرعون في التخطيط لإستراتيجياتهم الإعلانية، حيث يتم إدراج القيم مع العلامات التجارية لاستهداف الأفراد والتأثير عليهم، غير أن المديرين التجاريين في الأسواق الآسيوية يفتقدون ذلك، حيث إن مفهوم إدراج القيم مع العلامة التجارية يمنح فرصاً كبيرة لتمكين تمييز العلامة التجارية عن العلامات المنافسة، بحيث إن التمييز والتفريق بينهما لن يكون معتمداً على المميزات التي تتمتع بها العلامة فقط، بل تتعداها إلى الجوانب غير الملموسة، كالجوانب المعنوية والجوانب القيمية والنفسية، وهو ما يعزز المركز التسويقي للعلامة في القطاع.

خارطة هيكلية القيم لدى الشركات التجارية

- كإحدى أدوات التخطيط الإستراتيجي values structure map(VSM) في الشركات التجارية، والتي تشرح كيف يمكن لمواصفات المنتج أن تستفيد وتكون ذات علاقة مع القيم المختارة، فالمميزات من الممكن أن تكون ملموسة أو مدركة، والفوائد يمكن أن تكون ذات طابع وظيفي أو نفس مجتمعي، هذا الهيكل (VSM) يمنح إمكان وضع العلاقات مع العلامة وفق مستويات ثلاثة، هي: (المميزات – الفوائد – القيم)، تلك العلاقات طورها السيد Gutman وهو ما نستعرضه في الشكل التالي:



شكل (35)

وفيما يلي نموذج "السلالم " لمستويات التواصل لمشروب غازي اعتمد القيم:

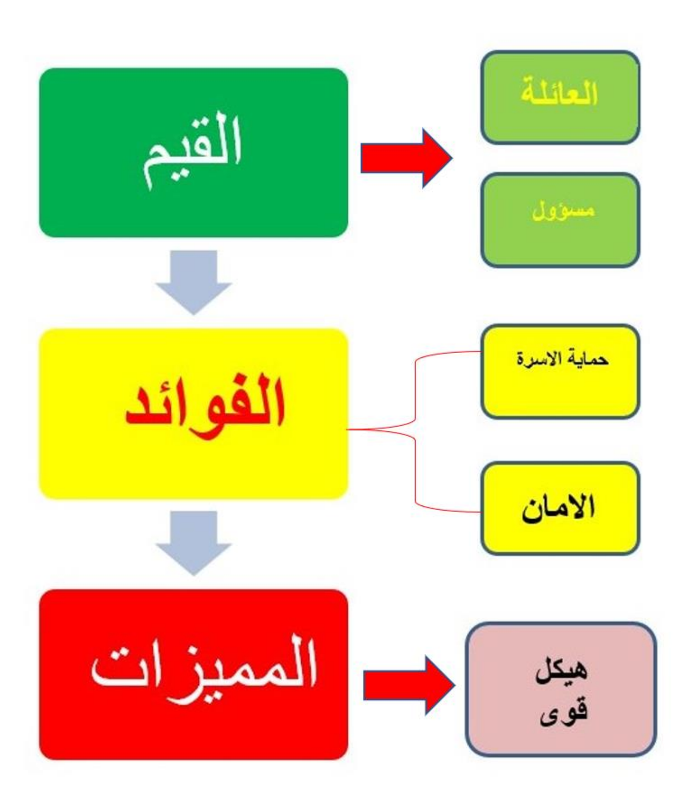
نموذج السلالم" مستويات التواصل"



(مشروب الكوكاكولا)

شكل (36)

خارطة قيمية هيكل سيارة فولفو:



شكل (37) فوافو

وهكذا وجدنا عبر النماذج السابقة كيف استفادت العلامات التجارية في استثمار القيم في الترويج لسلعها.

- إن تنفيذ أي حملة تواصلية لقضية أو قيمة مجتمعية مع مجتمع ما أو ثقافة ما تتطلب الاحتياط بما يلي:
- 1- يصعب اعتماد نظام التخطيط المركزي حال كان الاستهداف دوليا لاعتبارات خاصة بالتنوع الثقافي وتنوع أنماط الحياة في إدارة أي حملة إعلانية تواصلية، بل يجب أن يكون امنسجما ومتفقاً مع ما تفرضه علينا تلك الثقافة. (طالع نموذج شركة "إيكيا").

- 2- ثمة "خطوات" ونصائح يفضل الاحتياط لها في تواصلنا مع أي ثقافة جديدة تتضمن فيما تتضمن "اللغة، نمط حياة الناس، لغة الجسد، العادات والتقاليد..الخ
- 3- لا يمكننا أن نتعامل مع الثقافات المختلفة للشعوب وفق تصنيف عالمي موحد للمستهلكين، فلكل ثقافة قيمها، ولكل قيمة تفسير مع تلك الثقافة حتى مع وحدة مسمياتها العالمية؟
- 5- أهمية تدريب الموظفين على ما يميز تلك الثقافة؛ لما له من تأثير كبير، نتيجة لتنوع القيم على المبيعات.

والإحاطة بالثقافة الأخرى يمكن أن تتم بأساليب عدة، منها:

- 1- ردود الفعل وملاحظات العملاء.
- 2- فنون وتعابير هذه الثقافة بكافة صورها (الأفلام، المسارح، الأغانى، الكتب، الصحف اليومية...).
- 3- المنتجات والخدمات المستحدثة لديهم.

مثل:

فرنسا = العطور – الملابس.

إيطاليا = الأحذية – الأثاث – سيارات السباق.

اليابان = الإلكترونيات والكاميرات.

ألمانيا = المعدات الثقيلة – السيارات.

الهند = البهارات – المجوهرات.

أميركا = الوجبات السريعة – الترفيه – الحواسيب.

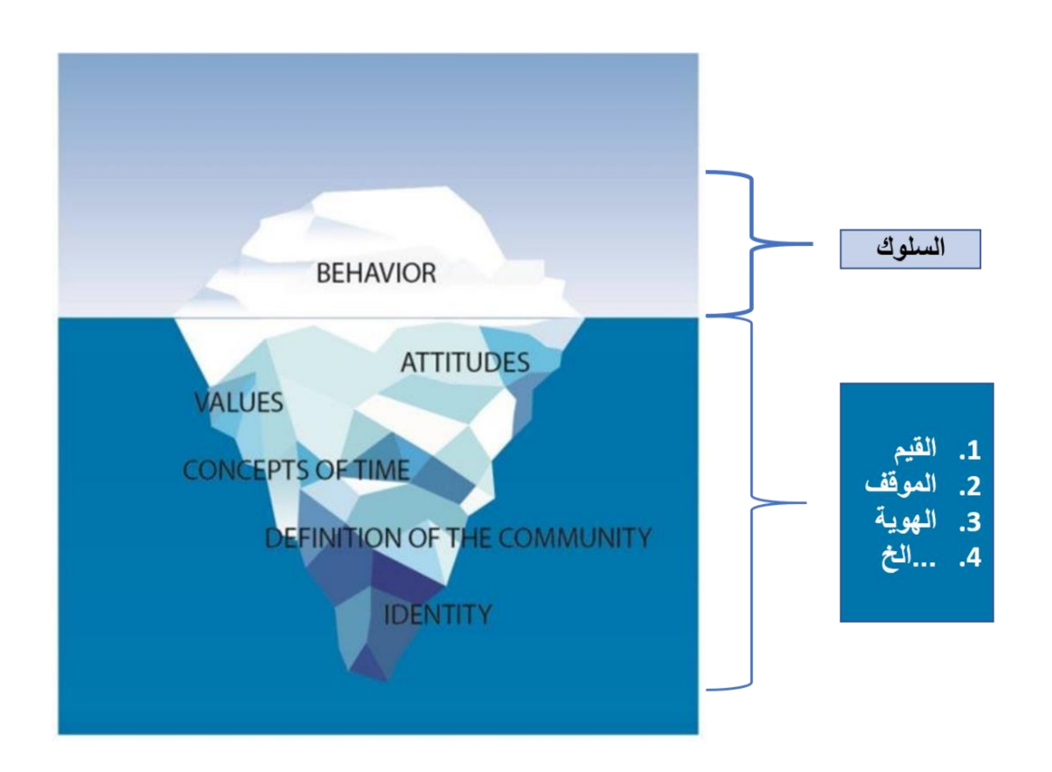
المكون الثقافي، أو العناصر المكونة لأي مجتمع:

1. القيم والأفكار.
2. المؤسسات.
3. الرموز.
4. كيفية اللباس، التفكير، الأكل، قضاء الأوقات.

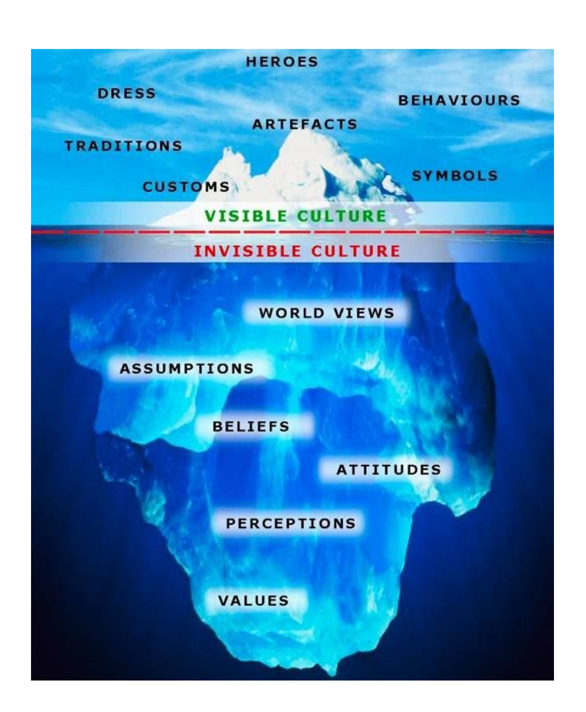
- وهي تتغير بالقدر الذي يواجه فيه المجتمع أي مشكلات أو فرص متاحة

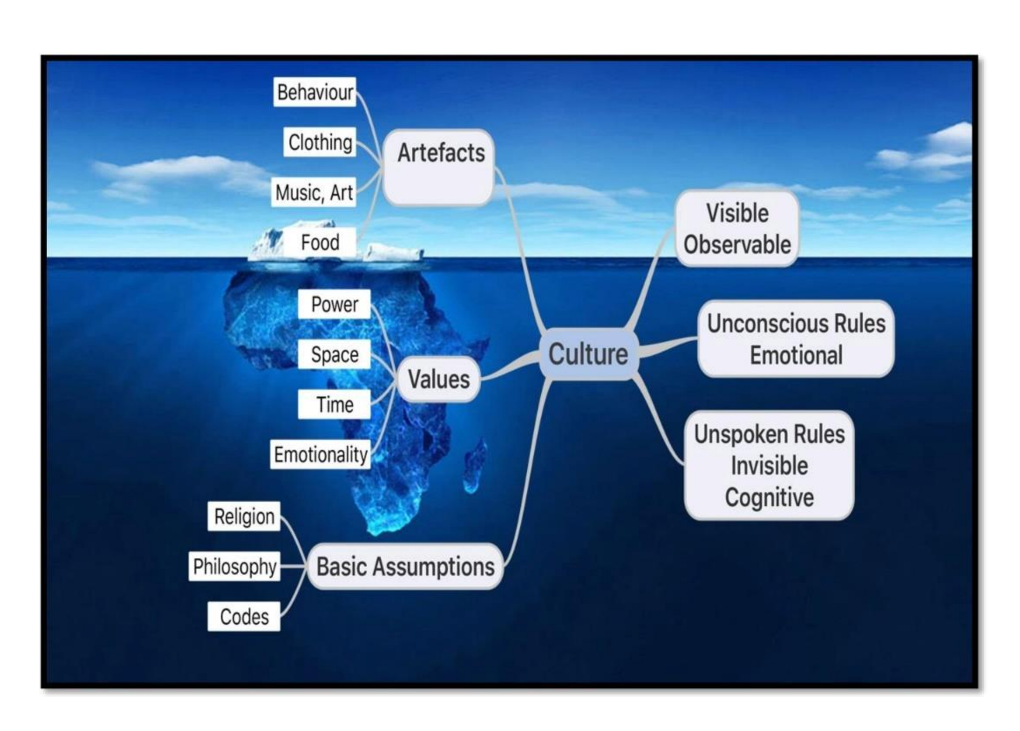
معنى الرسالة يتم اشتقاقه من مجموع القيم والمعتقدات المشتركة، وما يمكن أن تعني لهم بعض الرموز من مدركات.

وقد أشار berg لذلك بتصوير معبر عبر جبل جليدي، من ان روافد السلوك غائرة ولا يمكن معاينتها كالجبل الجليدي فيما يخفيه من كتل عظيمة أسفله.



والسلوك المرئي هذا روافده غير المرئية هي اللغة والدين والقيم وغيرها وفق الرسم التعبيري التالي:





مجموعة شكل (38) المكون الثقافي

معنى الثقافة:

- هي تلك المعاني المشتركة فيما بين معظم المنخرطين ضمن مجاميع اجتماعية.
- هو سلوك يتم تعلمه.
- إنه تعبير عن المجتمع الذي يرغب شخص ما للعيش فيه.
- إنه يمكن التأقلم معه، كما إنه يتغير بالتغيرات التي تواجه المجتمع، سواء من خلال الأزمات أو الفرص.
- إنه يلبي حاجات بمنح ضوابط ونظماً للسلوكيات.
- إنه يمنح قيماً من خلالها يتم الحكم على صواب الأشياء من خطئها على حسب درجة أهميتها للمجتمع.

والمعنى الثقافي يمكن تحليله من خلال مستويات عدة، مثل: الدولة، ثقافة تابعة، مستوى مجتمعي، جماعة مرجعية، العائلة.

ومفهوم المعنى المشترك يبدو حرجاً لفهم الثقافة، حيث يعتبر المعنى مستمداً من ثقافة ما إذا كان معظم الناس المنضوين في جماعات تلك الثقافة يشتركون بذات المعنى.

- والمعنى يضفيه الناس.
- والمعنى لا يمكن أن يكون ثابتاً، بل يتغيير وربما بشكل سريع.
- والثقافات على تنوعها يختلف فيها المعنى.
- وتتضمن أي ثقافة ما يؤمن به أفرادها من: معتقدات، مواقف، أهداف، قيم، ومعان لسلوكيات محددة، قواعد، عادات وتقاليد.

دراسة القيم واستكشافها يحتم علينا دراسة الأديان واللغات:

فالتواصل مع مجتمع ما يفرض على مرسل الرسالة (ناشد التغيير) بالإضافة إلى التعرف على القيم السائدة، الإحاطة بمعتقدات أفراد هذا المجتمع والديانات السائدة فيه، فثمة المسلمون وهناك المسيحيون وثمة اليود، كما أن هناك معتقدي الكنفشيوسية والبوذية والهندوسية، فيما يلي نستعرض وبشكل مبسط وسريع لما يمكن أن تشكله تلك الأديان من رافد مهم ومؤثر في صياغة رسائلنا التواصلية وسياقاتها، فالمسيحية على سبيل المثال، تتعدد الطوائف فيها لتشمل

الكاثوليك والبروتستانت والأرثوذكس، ولكل منهم معتقداته وتصوراته في ممارسة المعتقد، والدين الإسلامي الأصل في تعاملاته الحلال، غير أنه يحرم تعاملات الربا وشرب الخمر وأكل لحم الخنزير، يصوم المسلمون في رمضان من الفجر إلى مغيب الشمس، وللمسيحيين صيام يختلف في كيفيته عن صيام المسلمين وصيام اليهود، بينما الدين اليهودي لديه أعياد وأيام كيوم كيبور (عيد الغفران)، عيد الفصح (في الخروج من مصر)، وهانوكا، كما أن لديهم ما يسمى بطعام الكوشر، ويحرمون أكل لحم الخنزير، ويتحاشون العمل في يوم السبت.

الهندوسية تمتد أصولها إلى 4000 عام، ومعظم معتقديها من الهنود، وبعض الناس لا يعتبرها ديناً بقدر ما أنها أسلوب حياة، ويعتقد الهندوس في التناسخ، ولادة جديدة للروح البشرية في وقت وفاته، الهندوس (لا تأكل أو تحدث الضرر عمداً لأي كائن حي؛ لأنها قد تكون الروح في جسد جديد البشرية، ويعتبرون الأبقار من الحيوانات المقدسة لهم، لذا فهم يستبدول أكل لحم البقر في مطاعم مكدونالدز بلحم الخراف، أما البوذية، فيمتد تاريخها إلى 2,600 عام، ومعتقدوها ينتشرون في الصين وكوريا والتبت وفيتنام وتايلاند واليابان، وهي تدعو إلى ضبط النفس ونبذ العنف، ولا تؤمن بتناسخ الأرواح كالهندوسية، أما الكنفشيوسية، فهي ترجع إلى 2,500 عام مضت، ومقرها الصين، ويعتقد بها أيضاً اليابانيون وشعب كوريا الجنوبية، وتنتشر في سنغافورة، كما أن ممارسة الأعمال التجارية في كوريا الجنوبية تعكس فكر "كونفوشيوس" وهو فيلسوف صيني، والشركات الكورية تعتمد نظاماً صارماً ومقدساً للسلطة لشركاتها التابعة في الخارج، وعلى العموم؛ فإن المعتقدات الكونفشيوسية لا تتوافق مع الثراء وكسب المال، لذا عمد العديد من الصينيين للخروج من الصين من أجل ممارسة التجارة إلى سنغافورة وماليزيا وإندونيسيا وتايلاند، أما معتقد الشنتو فهو معتقد ياباني، ويعني "طريق الآلة "، وهو يحث على ممارسة قيم الصدق والسلوك الأخلاقي القويم والولاء واحترام الآخرين، ويحث على التمتع بالحياة، واستفادت اليابان من هذا المعتقد في التصدي لمنافسة الأسواق العالمية؛ نتيجة لولاء موظفيها والقوى العاملة وانخفاض معدل دوران الموظف وحسن تعاونه وأدائه. (طالع ملحق 5 للمزيد من المعلومات).

واللغات كذلك تعتبر عنصراً أساسياً في فهم ثقافات الشعوب، ومعيناً لا غنى عنه لإنجاح برامجنا التواصلية مع أي شريحة مستهدفة ضمن هذه الثقافة، واللغة تتعدى الجانب المنطوق فيها إلى جانب اللغة غير المنطوقة وهي لغة الجسد، ويدخل ضمن هذه اللغة حركة اليدين وتعابير الوجه واعتبار المسافات في القصر، 8-12 إنش لدى سكان الشرق الأوسط أو 19 إنش في البعد مع

سكان أميركا، فيما بين الأفراد أثناء عمليات النقاش ولغة العيون، فلكل ثقافة نظام في التواصل مع المرسل إليه لإيصال الرسالة أو المشاعر أو المعلومات والمعارف، فتستخدم لغة الخطاب والكتابة، وإن فهم لغة ثقافة ما تمنح تصوراً وفهماً حيال الأسباب التي تدعو ممارسي هذه الثقافة للتصرف وفق سياقات أو التفكير وفق أساليب معينة، كما أن فهم لغة الجسد لتلك الثقافة تحد من الغبش أو سوء الفهم الذي قد ينطوي عليه في ظاهر الرسالة.

كما تجدر الإشارة إلى أهمية التعرف على الناطقين باللغة من ثقافة ما إلى الخلفية العرقية للمتحدث، فالماليزيون على سبيل المثال ينحدر 30% منهم من الصين و10% منهم من الهند.

ومعرفة استخدامات اللغة وألفاظها مهم في التواصل مع الغير، فها هي شركة جنرال موتورز تخطئ من حيث لا تعلم عندما سوقت مركبة الشفروليه من نوع " NO VA" دولياً، في الوقت الذي يعني هذا المسمى لدى بعض الثقافات " NO GO" وهو معنى مغاير تماماً للوظيفة الأساسية للمركبة.

كما أن مناهج التعليم تعتبر رافداً مهماً في التعرف على العادات والتقاليد والقيم السائدة.

وأن نتعرف على البيئة:

فالبيئة الميحطة ومكوناتها الجغرافية والطبيعية من جبال أو مسطحات مائية أو غابات لها تأثيرها في عمليات التطوير والتغير الثقافي والتواصلي، وأثرها يمتد إلى نوع وحجم الحاجات والمميزات أو الشغف الذي يتطلع إليه الافراد.

كما للطقس صلة بأنماط الحياة المعاشة، وعادات ونظم العمل وطبيعة الملبس، فالعمال على سبيل المثال في مناطق الخليج الحارة يحول إلى الفترات المسائية بدلاً من ساعات الظهيرة الحارة.

والتعرف على صنف الثقافة:

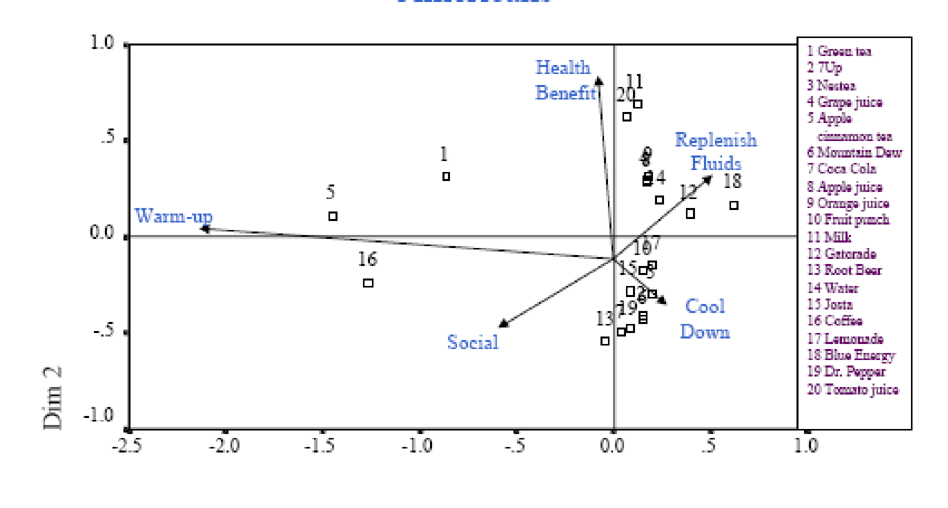
فهناك من الثقافات من يؤمن أفرادها بأنهم هم من يتحكمون بالطبيعة من حولهم، وهناك من يؤمن بأن علينا أن نعيش بانسجام معها، فلكل موقف من هذه المواقف أثره على قيم الفرد وسلوكياته، وكذلك الأمر حيال عنصر الزمن، فهل يستشعر الفرد في تلك الثقافة بأنه يعيش ضمن ماضي وتاريخ أمته، أم يعيش في حاضرها أم مستقبلها، فاليابانيون يعيشون المستقبل حيال عنصر الزمن، فلكل من تلك المشاعر دور مؤثر في معتقدات الفرد حيال قيمة الزمن

والتعامل مع هذه القيمة، وهل يشعر أفراد المجتمع بأنهم يعبرون عن أنفسهم بحرية ويستشعرون حيال تصرفاتهم بالمسؤولية؟ فاليابانيون يقدرون قيمة الانتماء إلى الجماعة ويشعرون بسلطتها بشكل واضح.

والشريحة المستهدفة بالبرامج التواصلية تقيم الرسائل الواردة إليها، وتفهمها بناء على تقييمها لمفهوم الرسالة المتلقاة، والتي تشكل عناصرها مواقفها السابقة، وأنماط حياتها، ونوعية احتياجاتها وخبراتها السابقة، ولغة المخاطبة التي تم التواصل معها به.

فضمن دراسة مقارنة فيما بين المستهلك الأمريكي والمستهلك الصيني حيال المرطبات؛ وجد أن الاختيار والمفاضلة للمرطبات عموماً تتم بناء على المميزات ATTRIBUTESالتالية:

1- الفائدة الصحية (كالحليب وعصير الطماطم).
2- التخفيف من التوتر.
3- تعزز الجانب المجتمعي.
4- تحفز وتنشط (كالشاي والقهوة).
5 - يعزز سوائل الجسم (غاتوريد وبلوانيرجي). وذلك وفق البيان الرقمي التالي:



شكل (39)

بينما مع المستهلك الصيني كانت النتائج:

أن مشروبات الشاي والقهوة اعتبرت بأنها تعزز الجانب المجتمعي، واعتبر الحليب والبلوبيري معززان للطاقة، والقهوة كمحفز ومنشط.

هذا الاختلاف يعتبر نتيجة مباشرة لمكونات الثقافة الخاصة بكلا المجتمعين، واللتان تتأثران بالاحتياجات Needs والمواقف وعادات وسلوكيات كل مجتع على حدة، أي أن يعتبر هذا الفرد من أن تناول هذا المشروب سيعزز الجانب المجتمعي أم يعزز التخفيف من التوتر، وهنا نستبين بجلاء كيف أن للقيم دوراً في سلوكيات الأفراد والمجتمعات الاستهلاكية أيضاً.

إن البيئة الثقافية (المجتمعية) مكونة من مجموع المؤسسات وعناصر القوى المختلفة التي تؤثر على مبادئ وقيم values، ومدركات Perceptions، وتفضيلات وسلوكيات المجتمع. وينمو الأفراد ويترعرعون في المجتمع الذي شكل قيمهم وما يؤمنون به. والمواصفات الثقافية تؤثر على القرارت التسويقية، وهي تتشكل وتتغاير بتغاير هذه الثقافات.

كما أن القوانين والنظم والتشريعات جميعها يؤثر في البرنامج الاتصالي الذي نعتمده في تواصلنا هذا، فإذا عرفنا أن في بعض الدول الأوروبية قد تضطر للانتظار ثلاثة أعوام كي يأتي دورك في نشر إعلان في الطرق العامة، وأن طباعة مطبوع ما في دولة عربية كالمملكة العربية السعودية يستوجب أخذ فسح لذلك ما قد يستغرق الإجراء بضعة أشهر، يدعونا ذلك كله لاختيار مزيج لوسائل الإعلام والإعلان، ومزيج تسويقي بعناصره " المنتج والترويج والتسعير والتوزيع " مع كل ثقافة مجتمعية بما يتفق وكافة الاعتبارات السابقة الذكر.

علامة إكيا.. حالة دراسية:

وفي تسويق منتجات شركة إكيا السويدية، نطالع أيضاً اعتبارت الثقافة والقيم التي أثرت على منظومة الترويج لمنتجات الشركة وأساليب العرض والتصنيف، وفيما يلي نبين ذلك:

Marketing mix			
Product	**Promotion**	**Price**	**Place**
Variety	Advertising	List price	Channels
Quality	Promotions	Discounts	Coverage
Design	Personal selling	Allowances	Assortments
Features	Publicity	Credit terms	Location
Brand name			Inventory
Packaging			Transport
Services			
Warrantie			

↓ ↓ ↓ ↓

Target market

شكل (40)

عناصر ومكونات المزيج التسويقي

ففي السويد:

حيث ثقافة التراحم التي نطالعها ليس فيما بين أفراد المجتمع وإنما أيضاً متغلغلة في التشريعات القانونية للدولة وأنشطتها المجتمعية، وتعبير التراحم هذا يشجع على التبادل الثقافي فيما بين كافة الأعراق والأصول الثقافية المتعايشة والمكونة لمزيج هذا المجتمع؛ لذا، فإن موضوع حقوق الإنسان يعتبر موضوعاً مهماً في الثقافة السويدية، كما أن المساواة في الحقوق فيما بين الرجل والمرأة أصل يقوم عليه المجتمع السويدي، ما يعزز تساوي القوة والتأثير كما في التقدير المالي في التوظيف على سبيل المثال، والتعليم والفرص المتاحة والمسؤولية المشتركة فيما بين الرجل والمرأة.

إن لعامل الطقس أثره الواضح في سلوكيات وقيم المعيشة، وبالتالي تصميم أسلوب الحياة في السويد، حيث تحتجب الشمس طيلة تسعة أشهر؛ فيعيش الناس في أجواء مظلمة، عاصفة وباردة، ومع محدودية المواد الأولية المتاحة في التصنيع؛ جعل المجتمع حريصاً على استغلال المتاح من المواد استغلالاً تندر معه النفايات، وهذا ما أثر في تلوين منتجات شركة إكيا كي تكون فريدة في المنتجات التي تصممها وتصنعها في ظل ثقافة من هذا النوع، فأفضل تعبير في وصف نمط حياة معيشة وسكن الشعب في السويد هو بالتعبير عن نقاء الطقس بهوائه النقي وإنعاشه وخفة

وزنه، كما ويعزز منحى التصاميم والتصنيع الرؤية الديموقراطية المجتمعية التي تؤكد نبذ التفاضل فيما بين الأفراد، فلا يوجد فرد أفضل من فرد آخر، وهي ما تعبر عنه الكلمة السويدية "odmjukhet„ والتي تعني الإنسانية والاحترام لبني الإنسان، وهذا كان له أثره البالغ في شكل وعناصر المزيج التسويقي لمنتجات إكيا.

فحيال المنتجات Products، وقيم المساواة فيما بين أفراد المجتمع، وقيمة المحافظة على موارد الطبيعة ونبذ الإسراف والتقليل من النفايات، تصبح تشكيلة المنتجات ملبية لكافة شرائح المجتمع وفق المراحل العمرية التي تمر بها العائلة ووفق احتياجاتها، وهي إحدى عشرة مرحلة، وهذه الاحتياجات تتغير بتغير المراحل التي يمر بها الإنسان، كالطفولة فالمراهقة فمرحلة طالب العلم فالزواج فالعائلة فالعمل، وهي كما أقرت في إكيا كما يلي:

تسلسل	المرحلة
1	first equipment
2	settle down together
3	first child
4	the child entries at the school
5	the adolescence
6	a new house / new family situation
7	a second home
8	make the shuttle
9	work at home
10	live in little space
11	being senior

شكل (41)

والإستراتيجية المتبناة في إكيا في تصاميمها هي: (وظيفة المنتج + التصميم + سعر قليل = تصميم ديموقراطي)، إضافة إلى سهولة التخزين؛ ما يعني أن كل منتج يجب أن يكون مستوفياً

لهذه العناصر، وهي عناصر كما هو ملاحظ مبنية على المنظومة القيمية التي تؤمن بها الثقافة السويدية، وهي ما تشكل هوية إكيا وفلسفتها التي تبشر وتعلن عنها (طالع إعلانات إكيا)، والتصنيع في إكيا لا يخضع ولا يتشكل بتشكل الثقافات المختلفة للدول التي تستهدفها إكيا، ذلك أنه إن تشكلت منتجاتها وفق تلك الثقافات؛ فإن ذلك يعني الدخول في منافسات محلية، والتراجع عن القيم التي تريد أن تبشر بها الثقافة السويدية تجاه تلك الثقافة الجديدة، وعليه.. فإن القطاعات المختلفة التي شكلت منها منتجات إكيا بدأت بقطاع منتجات "المطبخ "، فهي في تصاميمها موحدة ولا تتغير مع تغير الأسواق، سواء ظهرت في نيويورك أو في روسيا أو الصين أو لندن.

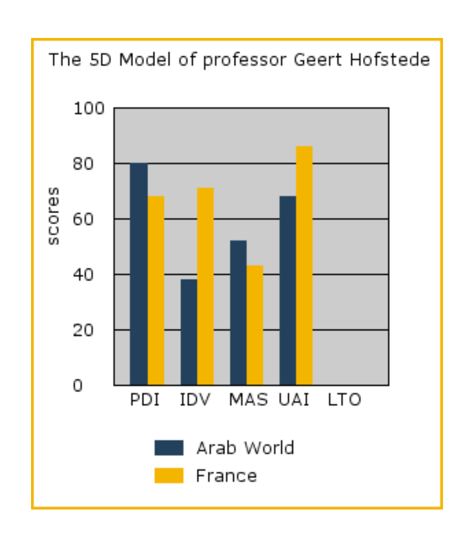
أما في سبيل عنصر الترويج، كأحد عناصر المزيج التسويقي؛ فهو أيضاً يخضع لذات القيم السويدية، فنجد أن حجم ما يصرف على الإعلان مثلاً كأحد عناصر الترويج 8% فقط من الميزانية، فيما تنفق الشركات المنافسة 30% تقريباً، كما أن كافة اللغات الثقافية معتبرة؛ فأينما وجدت إكيا فإن الكاتالوج الخاص بمنتجاتها يترجم ويوائم بلغة ثقافة هذا السوق، فهناك 48 لغة مختلفة تتعامل معها كاتالوجات إكيا.

في فرنسا:

الشعب الفرنسي اعتمد نظام الجمهورية الديمقراطية، فرئيس الوزراء هو رئيس الحكومة، السلطة التنفيذية بيد الحكومة، والتشريعات يختص بها البرلمان، والقضاء مستقل، وثمة مجاميع واتحادات تتمتع بالسلطة والقدرة على الضغط، كالاتحادات الطلابية واتحادات السلام والعمال وغيرها، ويعتبر الفرنسيون من الشعوب المتذوقة للجمال مقارنة بالشعوب الأوروبية الأخرى.

إن الأحداث الاقتصادية والسياسية التي يخضع لها الشعب الفرنسي أثرت على السلوك الشرائي، فجعلته يفقد 20% من قدرته الشرائية التي كان يتمتع بها قبل عشرين سنة مضت، وأصبح الفرنسيون يبحثون على الأرخص حال تبضعهم، بل وكذلك ذوو النفوذ المالي أصبحوا يفضلون الأقل سعراً حال توافرة مقارنة بالأعلى سعراً، ما جعل الفرصة أمام العديد من الشركات التجارية الأجنبية تستهدف السوق الفرنسية المتطلعة للأرخص، وعليه، فإن منتجات إكيا تعتبر مناسبة للثقافة الفرنسية، محاولة أن تعزز ما يتطلع إليه الفرنسيون وفق مراحل الحياة الإحدى عشرة المشار إليها فيما سبق، وإستراتيجية التصميم للمنتجات نظراً لتوافقها مع قيم المجتمع الفرنسي.

مع اعتبارات خاصة بالموائمة مع الثقافة الفرنسية، فالكبائن زودت بمقاسات مختلفة، والأسرة بتشكيلة أوسع.



شكل (42)

وتقرير هوفستد يشير في الرسم البياني، إلى ارتفاع في معدل الاستقلالية أو الفردية مقارنة بالجماعية في المجتمع الفرنسي، والسلطة الخاصة بالانتماء إلى جماعات أو اتحادات.

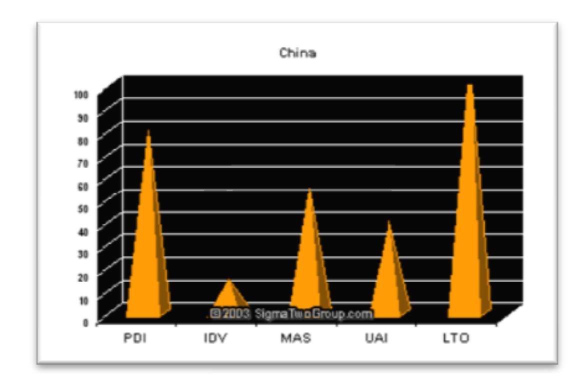
في الصين:

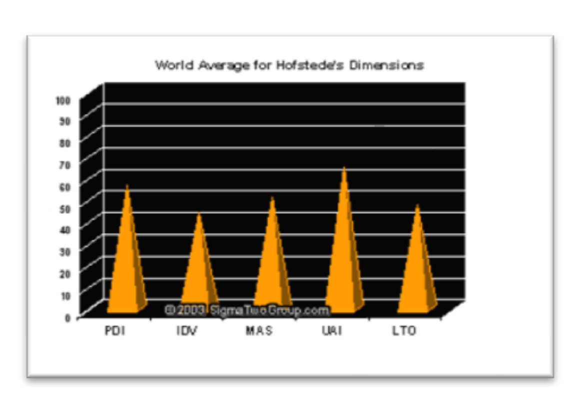
والأمر يختلف مع الثقافة الصينية، ذلك أنها تعتبر من أكبر المجتمعات الاشتراكية في العالم، ويبلغ حجم سكانها قرابة 1.3مليار ، 12 % من حجم السكان من الطبقة المتوسطة؛ ما يعني 290 مليون نسمة، غير أنه ومع الانفتاح الذي شهدته في عام 1978 حيال السماح للشركات الأجنبية في الدخول، فقد طورت قوانينها وإجراءاتها لجذب الاستثمارات الأجنبية بناء على ذلك، وبناء على دخول الصين ضمن منظمة التجارة العالمية، فقد تطورت العديد من القوانين والنظم التجارية لصالح تلك الشركات.

(Statistic Report 2006, National Bureau of Staticits of China).

وتشير معايير هوفستد الخمسة، ودراسة عقدتها "د.دي مووج" عام 1997 في الصين إلى أن المجتمع الصيني يعاني من حدة معيار السلطة، والذي بلغ معدله أعلى من 70%، كما أنه مجتمع رجولي بنسبة 50%، فما زالت الأسرة تفضل إنجاب الذكور عن إنجاب الإناث، والإناث عموماً لا يحظين بالمساواة في الحقوق مع الذكور، فالاستقلالية والفردية يعتبران شغفاً في المجتمع الصيني، "لاحظ نسبة الاستقالية التي بلغت ضآلتها المئوية لتصل إلى 10% لصالح السلطات المجتمعية الأخرى، كسلطة الأسرة وسلطة الرجل أو النظام الاشتراكي الذي تنتمي إليه، فالعائلة والانتماء عنصران مهمان في المجتمع الصيني، كما أن المجتمع الصيني ليس لديه موقف حيال

استيعاب متغيرات الحياة وأنماطها، وهو ما تعززه النتيجة الخاصة بمعيار "تجنب الغموض UAI" الذي لم يسجل معدلاً مرتفعاً، وهو ما يشير إلى أن المجتمع لا هو بالمرحب كما أنه لن يحارب التغيير، كما أن معيار "اعتبارت المستقبل LTO" جاء مرتفعاً بشكل كبير، ما يعزز رغبة الأفراد في التوفير والتخطيط لاحتياجات المستقبل.





شكل(43)

وعامل اللغة تم التعامل معه بشكل ذكي من قبل إكيا، وذلك من خلال اعتماد اللغة الصينية، بما له علاقة أيضاً بالمنطوق الخاص باسم إكيا التي لا تحمل مدلولاً ذا معنى، والتي أصبحت تعني لديهم بالمنطوق الجديد " الراحة والعائلية "، حيث إن قيمة العائلة تتفق مع قيم المجتع الصيني، أما الراحة فهي تتناسب مع ما يتوقع من المنتجات المختلفة من الأثاث.

وحيال عنصر المنتجات كأحد عناصر المزيج التسويقي، فإن إكيا استهدفت السوق الصينية من خلال منتجات بما يتفق مع الثقافة الصينية.



شكل (44)

المائدة ذات الشكل المربع تعبر عن الأرض، واجتماع العائلة الممتدة مع الأبناء والأحفاد تعبير عن معيار السلطة.



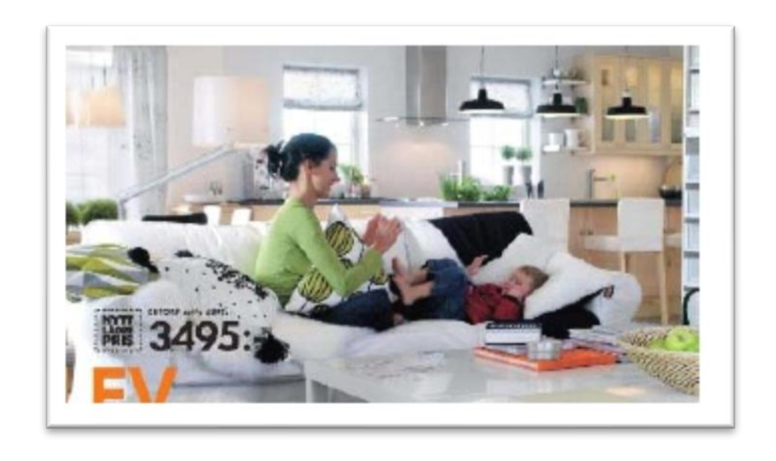
شكل (45)

الطعام الصيني يقدم في إكيا الصين

وثمة اعتبارت ثقافية حدت من انتشار بعض التصاميم، فالدائرة في الثقافة الصينية تعبر عن السماء، بينما الشكل المربع يعبر عن الأرض، وهو ما جعل إكيا تزيل قطع الأثاث المصممة بشكل دائري يحيط بأشكال مربعة!

الكاتالوج واعتبارت القيم الثقافية:

فالصور الظاهرة في الكاتالوج الترويجي، مع النسخة السويدية، نلاحظ الطفلة بمعية الأم وهي تلعب في غرفة المعيشة، والغرفة واسعة ومرتبطة بالمطبخ التحضيري، والمزود بإضاءة فائقة وباللون الأبيض، ما يعزز قيم البساطة، والعملية في ذات الوقت، فكل قطعة متواجدة في الموقع المناسب لها، وبما يحقق الجو الإيجابي العائلي، فمصادر الإضاءة الكبيرة والسعة والبساطة والعملية والانسجام، في الصفحة التالية للكاتالوج، نجد كافة أفراد العائلة مع كلبها، ويبدو الجميع سعداء، وهو ما يعزز قيم الحميمية لدى أفراد العائلة السويدية.



شكل (46)

الأم السويدية تلاعب طفلتها في مساحة رحبة ومعززة بالإضاءة

في الكاتالوج الفرنسي نطالع، في الغلاف صورة طفلة تلعب بلعبة ما على المنضدة، في غرفة المعيشة، والغرفة تعتبر أصغر حجماً من حجم الغرفة المستعرضة في كاتالوج النسخة السويدية، ولونت حوائط الغرفة بألوان داكنة، مقارنة بالحوائط البيضاء في النسخة السويدية، وثمة طبقتين من الستائر الحاجبة للنوافذ، طبقة شفافة وأخرى قاتمة، ولم يخلُ الحائط من معلقات تعبر عن حب الشعب الفرنسي للفن، وهو ما يعبر عن نمط الحياة الفرنسية في العيش.



شكل (47)

الستائر بطبقتين ومساحة أصغر لغرفة المعيشة وصور فنية على الحائط وألوان داكنة للجدران

مع الكاتالوج الصيني، نجد أن إكيا اعتمدت أسلوب تجزئة الكاتالوج إلى خمسة أجزاء، فيتم استهداف مجاميع مختلفة من الشرائح وفقاً لكل مجموعة في الصين، فيما يلي نطالع غلافين لجزأين من أجزاء الكاتالوج هذا، فالأول نشاهد فيه صورة للأم وهي تقرأ قصة لطفلتها على سرير خشبي المزود بالعديد من الوسائد المتعددة الألوان والتصاميم، وهي تعزز المركز التسويقي للشعار (العائلية والراحة).



شكل (48)

"العائلية والراحة" شعار إكيا في الصين

وعليه، نجد أن التنوع الثقافي هذا والذي انطوى على مضمون قيمي خاص بكل ثقافة من الثقافات، كان له انعكاسه في التواصل مع كل ثقافة من خلال منتجات شركة إكيا، فأصبحنا نطالع قيم العائلة السويدية وعشقها للإضاءة والمساحات الرحبة والألوان البيضاء، والعائلة الفرنسية من خلال عشقها للألوان الداكنة والفنون، والعائلة الصينية مجتمعة ضمن ثلاثة أجيال.



شكل (49)

والاختلافات قد لا تظهر فقط في منتجات قطاع المطبخ أو ديكورات غرف المعيشة، وإنما أيضاً في غرف النوم، فهي مضاءة بشكل مبالغ فيه مع الثقافة السويدية، ومجموعة غير قليلة من صور الأطفال المعلقة على الحائط، وفي غرف نوم الثقافة الفرنسية؛ نجد الألوان الداكنة وامرأة واحدة مستلقية على الأريكة تقرأ في كتاب، وما يعزز الثقافة الصينية التي تتبنى مفهوم الزوجية في أن يكون لكل عنصر زوجان، فثمة مصباحان وثمة بابان لخزينة الملابس.

Sweden	France	China







شكل (50)

وفيما يلي نستعرض للاختلافات التي فرضها التنوع الثقافي في تصميم المنتجات فيما الثقافتين السويدية والفرنسية.

SWEDISH VERSION	**FRENCH VERSION**
A hanging shelf with several horizontal selves, made of beige wood, very simple but practical at once, page no.61	A small box with a metal handle for carrying some things for a kitchen or a garden, made of beige wood, page no.61
A kitchen set – two white chairs and a white, square table, available only in this colour, 69	A chair just like in Swedish version but black, without table, available only in black colour, 69
A wok, which was specially designed for a Chinese market, now available also in Sweden, 79	A frying pan, normal, European style, 79
A sofa for two persons, available only in white colour, 127	A sofa for two persons, available only in red colour, 127
Some sofas for two, but wider choice can be made among sofas for three persons, 129	Wider choice in sofas for two, only few models for three persons, 129

A simple sofa for two without arm holds, teenage style in blue, white, green and black stripes, 133	A black sofa with arm holds, simple but elegant and tasteful, 134
A bookshelf, an improved version of Billy the Bookshelf – with thicker horizontal shelves and thicker sided walls, with 30 cm high legs, made of beige wood, 157	French version of Billy the Bookshelf – without back wall, sided walls are thick, while horizontal shelves inside are thin, made of dark wood (taste of avangarde), 159
A modern, made of metal shelf for TV set with four small wheel can be easily moved, 163	A long and sort shelf for a TV set, made of wood with thick walls, available in beige and black colour, 165
A wooden bed for two, old fashion style, very simple, in beige colour, 193	A modern black metal bed, which has three walls, for one person, 195

شكل (51)

وهكذا الأمر ينطبق على مزيج وسائل الإعلان، وفيما يلي بيان باختلاف المزيج مع كل ثقافة من هذه الثقافات.

Advertisement			
	Sweden	France	China
TV	We do not know	yes	yes
Press/ Magazine	Yes	yes	yes
Radio	We do not know	yes	We do not know
Billboard	Yes	yes	yes
Cinema	We do not know	yes	We do not know
Internet	Yes	yes	yes
Mail	Yes	yes	We do not know
Events	Yes	yes	yes
Newsletters	We do not know	yes	We do not know

شكل (52)

تفعيل الحواس في إكيا:

لدى إكيا أسلوب مختلف تماماً في التواصل مع شرائحه المختلفة، فهو أسلوب حديث مستحدث يتفق والتطور الذي يعيشه الإنسان، فهو في تواصله لا يكتفي بالأساليب التقليدية التي تعتمد الرسائل المنظورة أو المسموعة، بل يعمل في تواصله على استثارة حواس متلقى الرسائل، فمع تواصل إكيا من خلال وسيلة الإنترنت تجد أن الموقع مزود بخصيصة قابلية مطالعة قطعة الأثاث بشكل قابل للحركة بزاوية 180 درجة بمجرد نقرة في الفأرة، والتقنية المعتمدة في الاستعراض شبيهة بتقنية فيلم "ميتركس" في مجال استعراض القطع، فمن حوالي عدد 20 كاميرا مختلفة يتم تصوير المشهد الواحد؛ كي يختزل ضمن مشهد موحد قادر على منح المتبضع تفعيلاً مناسباً لحواس البصر والسمـــع واللمـــس.

فيما يلي نستعرض مجموعة من أشكال التفاعل الثنائي التي عمدت إليه إكيا بشكل غير مسبوق من خلال وسائل غير مسبوقة كذلك.



شكل (53)



شكل (54)



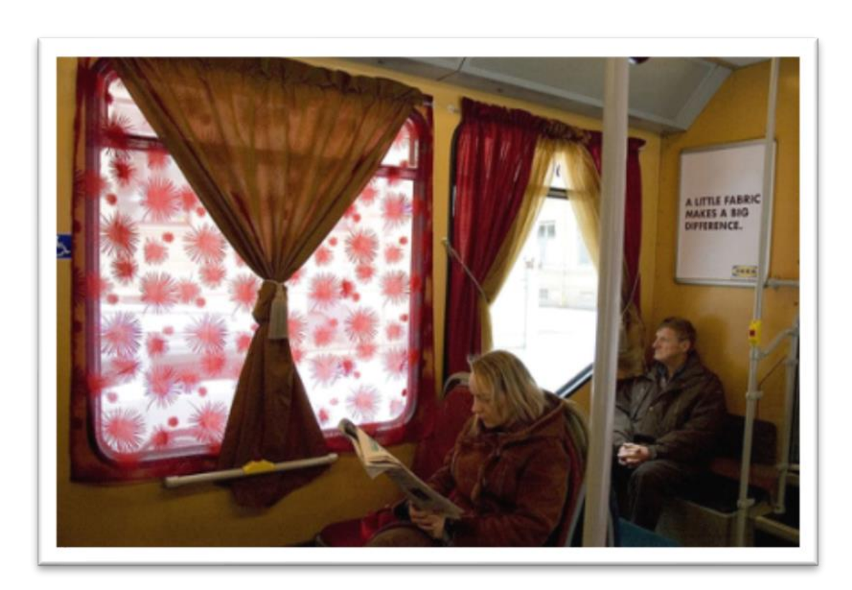
شكل (55)


Good design can
make the everyda
a little better.
Good design can
make the everyday
a little better.

شكل (56)



شكل (57)



شكل (58)

التسعير:

اعتمد التسعير في إكيا على مفهوم الديمقراطية في المجتمع السويدي الذي استعرضناه في موقع متقدم من هذا الكتاب، ومما يعزز قيمة الديمقراطية هذه اعتماد التصنيع في الصين لرخص اليد

العاملة، واعتماد أسلوب استلام قطع الأثاث معلبة في صناديق ليعيد تركيبها العميل، وهو ما يجعل الأسعار موحدة في الغالب في كافة الأسواق بالرغم من تعدد الثقافات.

التوزيع:

Distribution Form			
	Sweden	France	China
TV	No	No	No
Store	Yes	Yes	Yes
Telephone	No	No	No
Catalogue	Yes	Yes	Yes
Internet	Yes	Yes	Yes

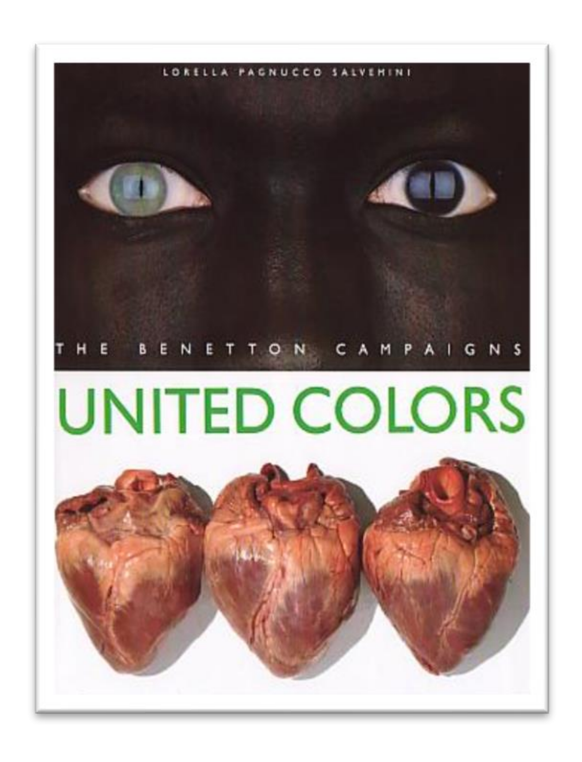
شكل (60)

تجدر الإشارة إلى أن التواصل مع ثقافات جديدة هي عملية بحاجة إلى زمن واستمرار، وهو ما عمدت إليه إكيا من خلال مراعاة الأسعار في السوق الصينية، ومراعاة تعدد الألوان للسوق الفرنسية، وبالرغم مما قامت به إكيا في الصين سواء من طرح منتجات تتفق مع الذوق الصيني أو اعتبارات خاصة بالتصميم أو الأسعار، غير أنها لم تتمكن بعد من فتح سوى أربعة محال تجارية لها خلال فترة 8 سنوات، كما أن المبيعات لم تتجاوز 10% من حجم المعروض مقارنة بما يباع على نطاق أوروبا، والنتائج ما زالت بحاجة إلى وقت كي تثبت بأنها ناجحة.

وإن كان نموذج إكيا السويدية يعتبر نموذجاً ناجحاً مثالياً في مجال الأثر الذي تتركه القيم على المنتجات والسلع التجارية، فإن نموذجاً آخر هو علامة "بنيتون " الإيطالية، التي انعكس ما تؤمن به من قيمة نبذ العنصرية على منتجاتها، وفيما يلي نستعرض هذا الانعكاس والذي شمل ثلاثية: الشعار اللفظي، والحملات الإعلانية، والمنتجات.

أولاً: فالشعار اللفظي الذي اعتمد هو: " United color of Benetton"، وهو يعزز الوحدة فيما بين الألوان، ومقصد الألوان هنا ألوان البشر: الأصفر والأبيض والأسود، والأعراق والأجناس، لذا انعكس هذا كله على شكل تصاميم العلامة التجارية الإعلانية.

ثانياً: الحملة الإعلانية المستمرة استعرضت صوراً عدة وتعابير عبرت عن نبذ التفرقة العنصرية، والاتحاد البشري المنشود.



شكل (61)



شكل (62)



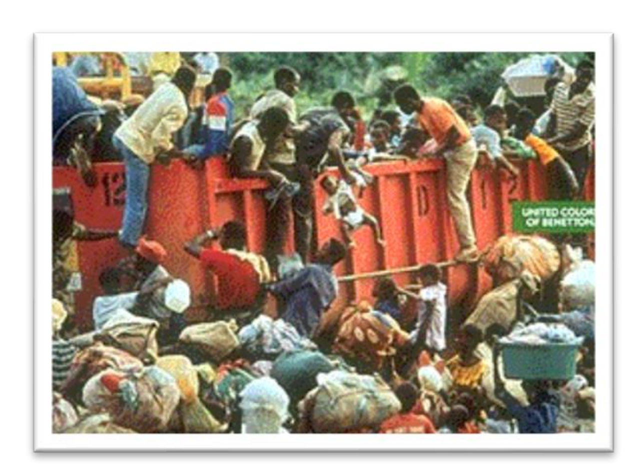
شكل (63)



شكل (64)

ثالثاً: المنتجات، حيث تميزت بتعدد ألوانها، كما في المحال التجارية يتم عرضها بأسلوب فريد لافت للنظر، عندما يصطف كل صنف في ركن يحمل لوناً موحداً له.

إذن، فلسفة بنيتون والقيم التي تؤمن بها كان لها أثرها الواضح على السلعة المروجة وأسلوب تسويقها، وتجدر الإشارة هنا إلى أن علامة "بنيتون" تبنت قيماً إنسانية عديدة، نذكر منها على سبيل المثال قيمة نبذ العنف، وقيمة الدعوة للعطاء والحد من الفقر، وقيماً أخرى.



شكل (65) أحد الشعوب الفقيرة وهي تتصارع لاخذ حصتها من الطعام



شكل (66) نبذ عمالة الأطفال



شكل (67) نبذ الفقر في الدول الفقيره "أفغانستان"

- وهذا النوع من التفعيل القيمي قد يدعيه بعض الناس وهو غير ممارس له، مثل الممارسة الصورية التي تقوم بها شركة جنرال إلكتريك الأميركية، فنجدها تطلق حملة عالمية إعلامية تسويقية حول الانسجام مع الطبيعة من حولنا، من خلال حملة " إيكوماجنيشن " عام 2005، راصدة لذلك مبلغ 1,5 بليون دولار، لإيمانها بأهمية اعتماد القيم في مجال ما تنتجه من سلع ومنتجات، وتجدر الإشارة إلى أن لدى الشركة تاريخاً حافلاً في التلوث الجوي والمائي، فالشركة مسجلة حالياً كأكبر رابع شركة في تلويث البيئة الجوية على مستوى الولايات المتحدة الأميركية، بمعدل 4.4 مليون باوند في العام من الملوثات السمية الكيميائية التي تنبعث عنها في الفضاء من حولنا.
- كما أن الشركة متورطة في إنتاج مخلفات سمية، وفي عام 1983 قضاء نيويورك أجبر الشركة لتنظيف مطالبة الدولة وتقدر بـ100.000 طن من المواد الكيميائية في المياه، وفي 1999 قبلت الشركة لدفع مبلغ 250 مليون $ لتسببها في تلويث أحد الأنهار يدعى "هوستونك رفر" مع مواقع أخرى.
- في عام 2002 تسببت الشركة في تلويث 40 ميلاً من نهر "هدسون" وطولبت بتنظيفه، في عام 2005 أعلنت شركة GE عن برنامجها "Ecomagination," بنية تطوير حلول مستقبلية لمشكلات بيئية مثل حلول الطاقة الشمسية، خلايا للوقود، تقليل انبعاثات مكائن الطائرات من ملوثات غازية، مواد عالية القوة وخفيفة في نفس الوقت، إضاءة عالية الجودة وتكنولوجيا لتنقية المياه متطورة، وقد أكدت الشركة اهتماماتها والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة، وما يتعلق بذلك من تطوير للمنتجات كذلك، بقصد تحسين صورة الشركة حيال الإرث من التلوثات التي كانت تحدثها.




شكل (68) شعار شركة جنيرال الكتريك يعكس إهتمام الشركة بالبيئة المحيطة



شكل (69) في الطاقة البديلة



شكل (70) في المحافظة على مصادر الماء

وموضوع تطويع المنتجات كي تتفق والقيم الفاضلة أمر ليس من قبل الخيال أو المبالغة في طرح موضوع صيانة القيم، بل إنه أصبح مجال رحب تتنافس فيه الشركات حول العالم، وفيما يلي، نستعرض نزراً بسيطاً من الأمثلة التي تؤكد هذا الإمكان الذي أصبحت الشركات العالمية تراهن عليه:

1- شركة "وول مارت" على سبيل المثال، تعمل جاهدة في تأمين طاقة تشغيلية كهربائية لكافة مخازنها وفروعها الإدارية، من خلال الطاقة المولدة من الرياح.

2- فكرة أخرى قام بها أحد البنوك الأميركية محفزاً أرباب المنازل بالتخلص من فضلات البيوت ورميها في القمامة المخصصة لها، ومع زيادة ناطك في التخلص هذا يتم منحك حصالة تحوي مبلغاً يصل إلى 35$ في الشهر، يمكنك أن تستخدمة للتبضع من مخازن تجارية مشتركة في ذات الفكرة مثل ستاربكس والوقود والأغذية.

3- علامة "تمبرلاند" Timberland عمدت إلى برنامج توعية من خلال بطاقات الليبل الملازمة في استعراض الأسعار لنشر برنامج توعوي يحث على ترشيد الاستهلاك، فتستعرض البطاقة مثلاً الخاصة بالحذاء ما يلي: حجم الطاقة المستهلكة لتصنيع الحذاء، الوقع العام للسلعة على البيئة.

4- "ليفايز" تبيع بنطالين جينز مصنوعة من مواد طبيعية 100% بما فيها الأزرار والسحاب المصنع من مواد طبيعية Organic.

5- شركة تأجير سيارات في كاليفورنيا EV-rentalcars لديها رسوم مخفضة بشكل كبير عند اعتمادك تأجير سيارة تعمل بالوقود الحيوي "هابريد"، كما أنها تروج بأن الجالون الواحد لديها يكفي لقطع مسافات أكثر في القيادة.

6- شركة جوجل تصرف 5000$ كاش لكل موظف يشتري سيارة هابريد.

7- شركة A.O.L تستغل نظامها في "You've got mail" لتزويد المشتركين ببرنامج صحي يحوي 125 أداة تؤدي إلى الصحة المستدامة.

8- تعلن شركة "البيسبسي" تدشينها موقعين إلكترونيين، الأول باسم التحدي وموائمة الطبيعة، والثاني باسم التدوير، بهدف تشجيع العملاء لأن يكونوا رفقاء مع الطبيعة ومسؤولين، ويستعرض الموقع كيف أن شركة "البيسبسي" تحقق أهدافها المرسومة حيال التقليل من الهدر المائي بنسبة 20%، وفي استخدام الكهرباء بنسبة 20% مع عام 2015، كلا الموقعين يستعرض من خلال أقسامه: الماء، والطاقة، والتعليب، اهتمام الشركة واهتمامها بالبيئة من حولها، ومحاولاتها لتقليص الوقع السلبي الذي تتعرض إليه البيئة.

9- "سوني" تعلن عن ضمان بيئي حيال تعهد الشركة بتدوير وإعادة تصنيع منتجات الهاتف النقالة بصورة تتفق مع البيئة من حولها. وأعلنت عن 500 موقع لتجميع فضلات الأجهزة بهدف إعادة تدويرها في شتى أنحاء العالم، وخطتها ستكتمل مع عام 2009، كما أعلنت عن هواتف ذات قلوب خضراء GreenHeart phones لها دورة حياة افتراضية تنتهي بشكل بيولوجي يتفق مع البيئة من حولها، وشملت هذه القلوب البطارية والمفاتيح والمواد المصنعة من البلاستيك.



شكل (71)

شركة "ساب"، أعلنت الشركة عن نيتها بزرع عدد 17 شجرة مع كل سيارة يتم بيعها من قبل ساب؛ لتقليص غاز ثاني أكسيد الكربون المحيط بنا، ورفعت الشعار "Every Saab is green with carbon emissions neutral across the entire Saab range."

ويؤكد تقريرها السنوي من أنها استطاعت زرع 12,500 شجرة من أجل القضاء على ما يقدر بعشر سنوات إلى الأمام من الانبعاثات الكربونية التي تبثها سياراتها. (حيلة غير القادر على التطوير)!

10- وتطرح شركة Aurora Flight Sciences- Odysseus، نموذجاً للطائرات لا يعتمد على الوقود النفطي الملوث للأجواء.



شكل (72)

11- وتطرح شركة مركبات بي أم دبليو سيارة لا تنفث أدخنة، بل في الحقيقة تعمل على تنقية الهواء المحاط بها.



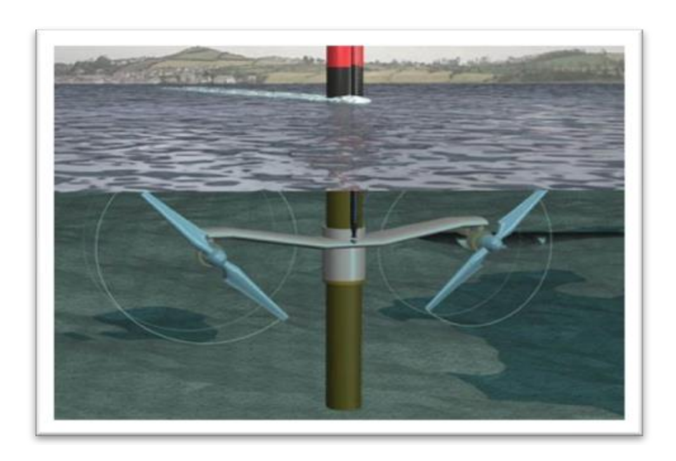
شكل (73)

12- وفي البحرين يتم اعتماد تدشين مبنى يقلل من استهلاك الوقود المستغل في توليد الكهرباء بنسبة تصل إلى 15% من خلال مراوح هوائية تزود المبنى بالطاقة.



شكل (74)

13- إحدى الشركات العالمية تطرح توربيناً مائياً منتج للطاقة من حركة أمواج الماء؛ ما يعني إمكانية اعتماد ذات التقنية من قبل شركة "جنرال إلكتريك" في مجال كهذا.



شكل (75)

14- برج يستغل من خلال تصميمه الفريد الضباب في الجو ويحوله إلى ماء لسقاية النباتات للمساحات الخضراء من حوله.



شكل (76)

وتفعيل الحواس يعمل جنباً إلى جنب مع ما يؤمن به الإنسان في ثقافة ما طقوس Ritualsأو معتقدات، والطقوس هي تلك السلوكيات التى يتم تكرارها دورياً وتحمل معنى محدداً لتلك

الثقافات، ولها مدلولاتها من الرموز، ومع فهم دور أي طقس في سلوكيات شعب ما، فالمسوق يستطيع أن يستغل هذا الطقس الذي سيعمل على نقل معنى ثقافي معين من السلعة إلى المستهلك.

فوكلاء سيارة نيسان في أميركا، يحيون الباعة الزبائن بالأسلوب الياباني من خلال تقديم الشاي والقهوة والجلوس بغرفة بروح يابانية مخصصة لبحث مواصفات وطلبات العميل.





شكل (77)

فالرموز لها مدلولاتها في السلع التجارية، كما أن في استغلال نجومية المشاهير يساعد على نقل المدلولات الثقافية ومعانيها للسلع، فالمشاهير يمكن اعتبارهم أشياء أو صوراً تحمل معاني ثقافية.

فنجد كيف أن شركة نايكي اعتمدت في تسويق منتجاتها على الرمز الرياضي ونجومية "مايكل جوردن"، واعتمدت شركة البيبسي رمز الشباب المراهق الأسمر "مايكل جاكسن"، وللمراهقات البيض "برتني سبيرز"، وتم اعتماد الرياضي "تايغر وود" من قبل شركة جنرال موتورز لسيارة البيبوك، والقائمة تطول.

الفصل الخامس

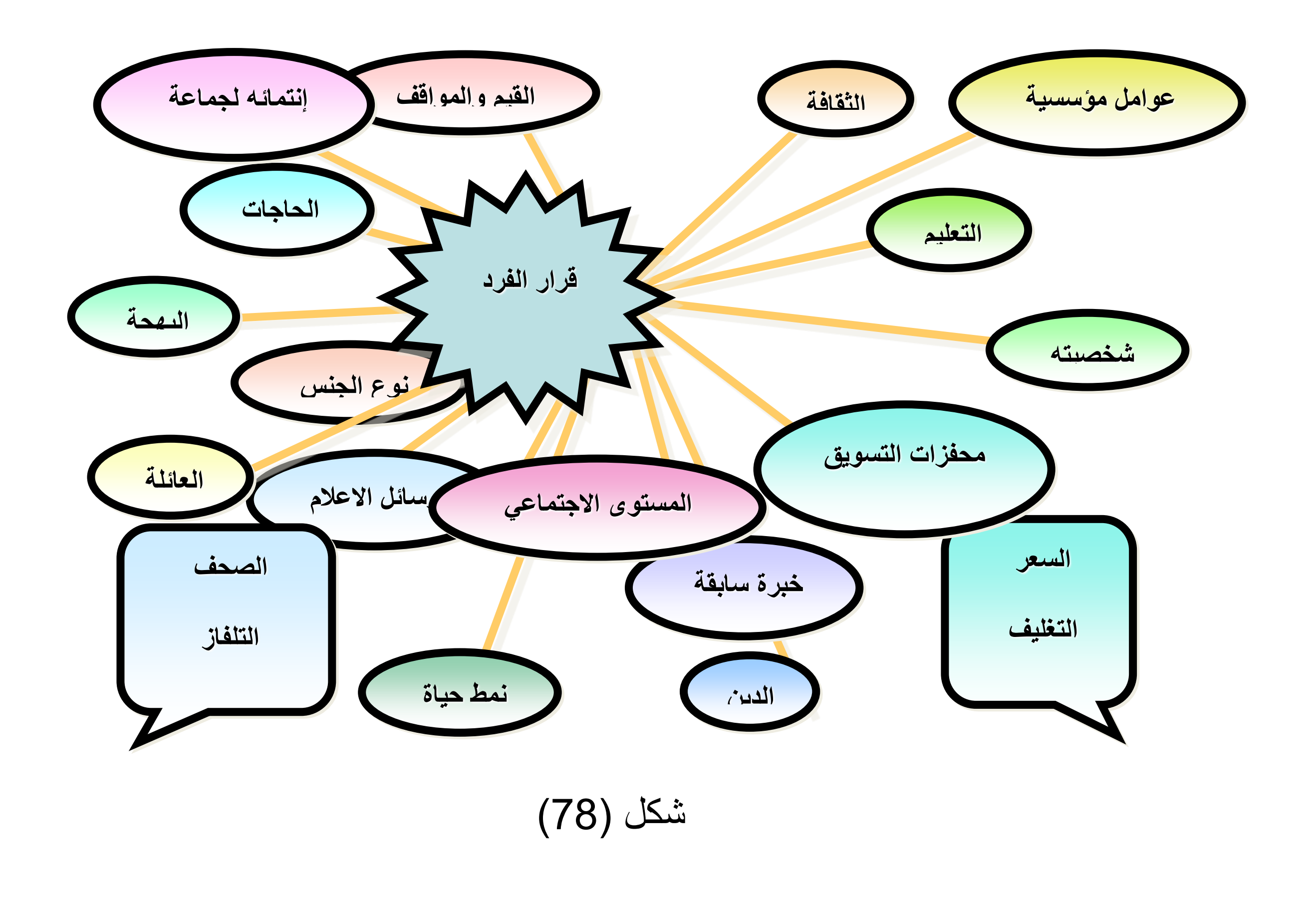
صيانة ومعالجة القيم:

إن أدوات الصيانة والمعالجة التي نوصي باعتمادها ضمن برنامج التواصل مع أي شريحة مجتمعية هي مزيج من الأدوات الإعلامية والتسويقية والإعلانية وبرامج العلاقات العامة والتربوية، إضافة إلى ما يعزز المفاهيم الدينية، محددين مسار برامجنا تلك بتفعيل الأدوات الإحصائية، كما نود أن نشير إلى أهمية التعامل مع الأدوات (الإعلامية والتسويقية والإعلانية وبرامج العلاقات العامة) على أنها وحدة متكاملة واحدة، فلا يمكن أن نتصور أن يحل الإعلان المنشور مكان برنامج العلاقات العامة في إحداث التغيير المنشود أو الصيانة المنشودة، ولا يمكن الاعتماد على عنصرين من عناصر المزيج التسويقي وإغفال باقي عناصر هذا المزيج، مع التأكيد على الدور الفاعل لبرامج العلاقات العامة في مجال الصيانة أو المعالجة، وما يؤكد أثر برامج العلاقات العامة الإيجابي على حساب برامج الإعلان هو نسبة نمو الإنفاق على برامج العلاقات العامة في نمو، فمعدل الزيادة السنوية تصل إلى 20 % بشكل عام، وهذا المعدل متباين فيما بين الدول، ففي الهند مثلاً حققت معدلات النمو لها لتصل إلى 200% سنوياً.

تتأثر برامج العلاقات العامة عالمياً بما يلي:

1- العادات والتقاليد الخاصة بثقافة ما.
2- السياق الاجتماعي والسياسي لتلك الثقافة.
3- البيئة الاقتصادية.

وعموماً، فإن قرار الفرد بناء على برامج التواصل هذه يتشكل بناء على العناصر التالية:



شكل (78)

النجاح في التواصل من أجل صيانة القيم أو معالجتها يتطلب:

1- الخبرة المباشرة في التعامل هي الأمثل في التعرف على أي ثقافة، وتجدر الإشارة إلى أنه كانت لنا تجربة في إحدى الدول الخليجية العربية لإدارة برنامج تواصلي في تلك الدولة وفي مدة استمرت خمسة أعوام، وتضمن البرنامج تنفيذ عدد 15 حملة تواصلية فعلت فيها كافة الأدوات التواصلية آنفة الذكر، وقد كانت كافة الرسائل الإعلامية التواصلية الموجهة في تلك الدولة بالرغم من أنها كانت تستهدف المواطن العام، غير أنها في الحقيقة كانت موجهة لشريحة الحضر، وكان من أجل استهداف شريحة البدو القيام ببرنامج تواصلي مماثل وفي نفس المدة، بعد التعرف عن قرب ومن خلال خبرة مباشرة للتعرف على ثقافة البدو المتعايشة جنباً إلى جنب في ذات الرقعة الجغرافية في تلك الدولة. وقد تمنحك الاختلافات ما يشعرك بأنها مصدر للتهديد في البداية، ونحن في الغالب نميل إلى إغفال أوجه الشبه مركزين على جوانب

الاختلاف، والشائع أننا نصدر أحكاماً على ثقافة ما بناء على مدركات وقوالب مسبقة Stereotyping عن تلك الثقافة، وثمة اختلافات ضمن مجتمع الثقافة الواحدة بشكل دائم مقارنة بالاختلافات فيما بين تلك الجماعات، وهويتنا الثقافية الخاصة ليست بالقدر الواضح بالنسبة لنا حتى نبدأ في التفاعل مع الآخرين من مختلف الخلفيات، وأخنها تتفاعل مع بعضها بعضاً.

2- في الحوار:

أ- المعرفة الحاذقة في كيفية فتح الحوار أو إنهائه، تعتبر ركناً مهماً في عمليات التواصل مع الغير ومن خلال المحادثات مع أخذ الأدوار، ففي بعض الثقافات، يعتبر من الملائم أن يتم ذلك التناوب بشكل تفاعلي، وفي حالات أخرى، فإنه أكثر أهمية للاستماع بشكل شامل ودون تعليق، أو دون استجابة فورية.

ب- المقاطعة لأثناء الحديث، أو الالتزام بالصمت تعتبر من وسائل التواصل، والصمت هو متوقع قبل الرد كدليل على عمق التفكير واحترام للمتكلم الأصلي.

ت- في استخدام المداعبة أثناء الحديث وروح الفكاهة قد يكون له دور إيجابي مع بعض الثقافات ولكن ليس جميعها.

ث- معرفة قدر ما يلزم التحدث به، فأحياناً الاختصار المفيد يكون جالباً لمردود أكبر.

ج- تسلسل العناصر خلال المحادثة في نقطة ما أو محادثة موسعة، أو التفاوض واختيار التوقيت المناسب للتطرق إلى قضايا أكثر حساسية؟

اختلافات دارجة فيما بين الثقافات:

1- مدرك أهمية الوقت، فهو يمضي بسياق خطي وكمي وهو المعمول به في ثقافات العالم الغربي، وهو غير محدود ومستمر مع الثقافات الشرقية.
2- مدرك المسافات فيما بين المتحادثين.
3- مدرك المصير والمسؤولية الشخصية.
4- درجة أهمية الوجه أثناء الحوار، في الثقافة الإسلامية يحتجب وجه المرأة أحياناً عندما يكون الحوار مع الرجل الغريب.
5- التواصل بلغة الأجساد، من خلال حركات اليد والعين والوجه.. إلخ.



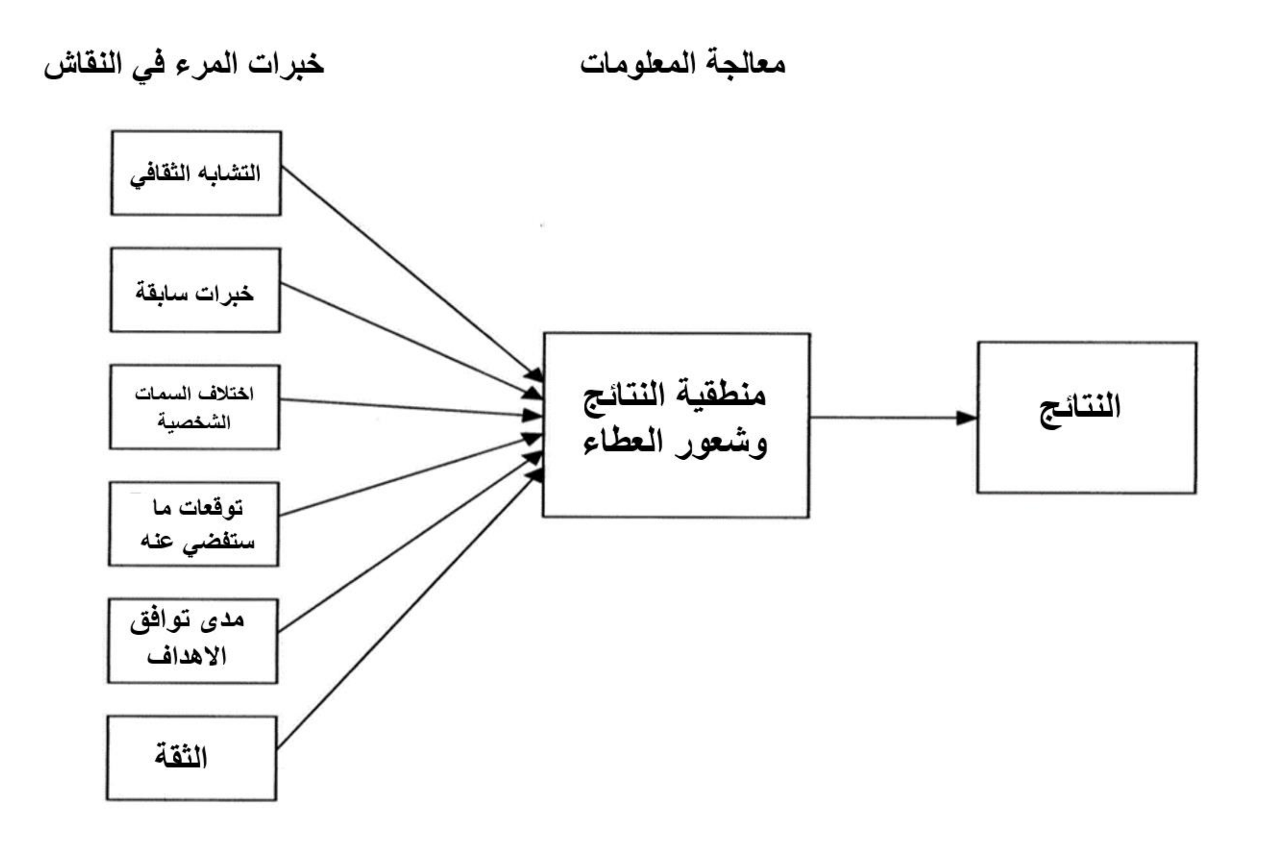

شكل (79) لغة الجسد

اختلاف سياق الخطاب التواصلي فيما بين الثقافات:

- سياق الثقافات المنخفضة: حيث التركيز يكون أقل المشافهة أو الوعظي.
- سياق الثقافات الرفيعة: حيث يكون التركيز على المشافة ويأخذ الشكل الوعظي.




شكل (80) التواصل فيما بين الثقافات



شكل (81) مراحل عملية التواصل في الحوار بين الثقافات

التماثل الثقافي: كلما كانت الخلفيات الثقافية متماثلة فيما بين الأطراف، زادت فرص التفاهم والاتفاق بين الطرفين.

خبرة التواصل المسبق:

أ- كلما كان الطرف المتواصل يتمتع بخبرات تواصلية مسبقة مع الطرف الآخر كانت النتائج المتوقعة أفضل.

ب-من الممكن اكتساب الخبرة من خلال برامج تدريبية تعريفية بالثقافة الجديدة ومواصفاتها، إضافة إلى التعامل المباشر مع أفراد هذه الثقافة.

الاختلافات في الخصائص الفردية:

أ- وتشتمل تلك الاختلافات على الخصائص الثابتة للشخصية، ذكاء الشخص، والخصائص العابرة كالمزاج والعاطفة.
ب-والأمر المهم يكمن في كيفية وحرفية التعامل مع ما قد يبرز من قضايا خلافية حساسة مع إمكانية تطويع الحوار للهدف المنشود دون أن تؤدي إلى صراع، أو تؤثر تلك الاختلافات على الهدف العام للحوار والنتائج المرجوة.
ت-قدرة المحاور في التعرف على أمزجة المتلقين ومشاعرهم التي قد تكون سبباً في نتائج سلبية على الحوار.

توقعات ما قبل الحوار:

أ- قد يكون الحل الوسط أمراً ضرورياً للحصول على كسب مؤقت لتتلوه مرحلة تالية من عمليات الاتصال.
ب-إذا استطاع المحاور أن يتعرف على توقعات المتلقي للرسالة بشكل مسبق؛ فإن ذلك سيساعد كثيراً على تحقيق نتائج إيجابية للحوار.
ت-أن يستغرق التواصل لمدد زمنية أطول.

توافق الأهداف:

أ- كلما كان طرفا الحوار متوافقين مع بعضهما بعضاً؛ كانت إمكانية النجاح أعظم.
ب-الثقافة الجمعية أو الوطنية قد يكون لها أثر بليغ في مجرى الحوار، خاصة إذا كان الحوار يتم مع من ينتمي لمجتمع تزيد فيه معدلات معيارأهدافه الفردية.

الثقـــة:

أ- كلما زادت معدلات الثقة فيما بين المتحاورين؛ تعاظمت فرص التوصل إلى إتفاق.
ب-ممارسة الإحسان فيما بين طرفي الحوار تعزز من معدلات الثقة فيما بينهما.
ت-إذا كان هناك تعامل إيجابي سابق فيما بين المتحاورين، فإن معدلات الثقة تزيد تباعاً ومعدلات تبادل المعلومات تزيد.

تحسس المعنى:

أ- الأسلوب والطريقة التي تستخدم في إيصال المعاني من خلال المعلومات المرسلة، ورجوع الصدى من الطرف الآخر حيال ما تلقاه من معلومات؛ مهم لتعزيز التحسس والإحاطة بالمعنى المراد.

ب- عندما يخفق المحاور في التواصل، وهو ما يشير إلى موقف متخذ من قبل متلقي الرسالة، عليه معاودة الكرة مجدداً بأساليب أخرى.

عناصر مهمة لإنجاح برامج التواصل مع ثقافات مختلفة:

ثمة خمسة اعتبارت حيال التنوع الثقافي:

1- ما طبيعة المنتمين لهذه الثقافة؟ (صالحون، مزيج من الصالحين والسيئين).
2- ما طبيعة علاقة المخاطبين بالطبيعة من حولهم؟ (العيش بانسجام، أم تطويع وندية للطبيعة).
3- ما طبيعة علاقة المخاطبين بالآخرين من حولهم؟ (علاقة خطية، جمعية، مستقل).
4- ما نظرة المخاطب ونموذجه حيال مفهوم العمل (مبادئ، منجز، عامل، رائد..).
5- بم يركز المخاطب في تحقيقه للنشاط؟ (الحاضر، الماضي، المستقبل).

المرجع: Adabted from the work of Florence Rockwood Kluckhohn and Fred L.Stodtbeck

في الصين:

1- يقدر الصيني المبادئ القيم ويضعها في مرتبة أعلى من مرتبة حب المال.
2- الصيني في الغالب هو من يقرر الموعد المناسب في التحدث عن مشروع تجاري ما، حتى وإن كان الهدف من الاجتماع هو ذاك المشروع التجاري، وعليه فهو من يقرر موعد نهاية الاجتماع.
3- إنه من الأهمية عدم إظهار أي نوع من أنواع المشاعر سواء الامتعاض أو الضجر؛ حيث إن ذلك يعتبر منافياً مجتمعياً.
4- سعة الصدر مطلب أساسي في الحوار مع الصينيين، والزمن قد يطول عما تتوقعه، ولكن الرهان يكون على العلاقة طويلة المدى.

في روسيا:

1- إنه من التقاليد المحببة أن تتعاطى الهدايا مع الطرف المتحاور معه في روسيا حتى وإن كان الموضوع المتحاور به تجارياً، وهو قد لا يعتبر سلوكاً سوياً في الولايات المتحدة الأميركية، الذي قد يعتبر على أنه رشوة خاصة في مجال عمل الصفقات التجارية.
2- يفضل الروسي الخوض في أي قضية بشكل أحادي كموضوع، بحيث لا يداخله أو يتشعب إلى قضايا أخرى؛ كي يتم، بعد الانتهاء منه ينتقل إلى موضوع تال.
3- الروسي يفضل الحوار الشفهي، وجهاً لوجه، ولا يفضل التواصل عبر البريد أو الفاكس.
4- رغبة التوصل إلى النتائج السريعة قد توحي للروسي بأنها نقطة ضعف.
5- بشكل دائم يتطلع الروسي للتعرف على الفوائد المرتبطة أو المتعلقة بالقرار الذي سيتخذه.

في الهند:

1- الالتزام بالوقت عنصر أساسي في الهند.
2- المستوى العلمي أو الاجتماعي أو الرتبة الوظيفية تعتبر عنصراً رئيساً مقدر في عمليات التحاور بين المتحاورين.
3- التعامل باليد اليمنى هو المفضل عوضاً عن اليد اليسرى التي تعتبر غير نظيفة.
4- المساومة في مجال شراء السلع أو الخدمات تعتبر سلوكاً عاماً، في حين تعتبر شاذة وغير مقبولة في المجتمعات الغربية.

في فرنسا:

1- عند مصافحة الفرنسي، يجب أن تكون المصافحة سريعة مع شيء من الضغط والقبض.
2- الالتزام بالمواعيد وفق الزمن المحدد أمر مهم لدى الفرنسيين.
3- مرحب بالأحاديث الاجتماعية أثناء وجبات الطعام، غير أن الأسئلة الشخصية وقضايا المال غير مرحب بها أثناء ذلك.
4- جرت عادة الفرنسيين على الشك في نوع العلاقات التي تبنى لأول مرة، ولا يفضلون التعرف على المتحاور معه باسمه الأول، كما لا يفضلون أن ينزع معطفه أو الحديث عن أمور العائلة أثناء الحوار.

5- يفضل الفرنسي معرفة ما يتطلع إليه الطرف المحاور قبل موعد اللقاء، ويصعب أن يمنح قرارات أثناء الحوار.
6- يغلب السياق المنطقي في حورات الفرنسي، ولا يتنازل عن وجهة نظره ما لم يتم تفنيد وجهة نظره بسياق منطقي أيضاً.

في العالم العربي:

1- أهمية عدم التظاهر والاستعراض أو المبالغة بالمشاعر أمام الطرف الآخر.
2- عنصر الصبر مهم في نجاح المناقشات.
3- أهمية وضع اعتبار للنظام والتشريعات القائمة في القطر العربي، بحيث تمضي وفق النظم المؤسسية فيه.
4- ينبذ حصد نتيجة جهود قامت بها المجموعة.
5- القرارت المهمة في العادة تعتمد بقرار شخصي، ليس من خلال الهاتف أو الرسالة، والقرار يتأثر في عوامل الثقة بالطرف المقابل والانطباعات التي تشكلت عنه.

أخطاء في التواصل ارتكبتها بعض الشركات العالمية:

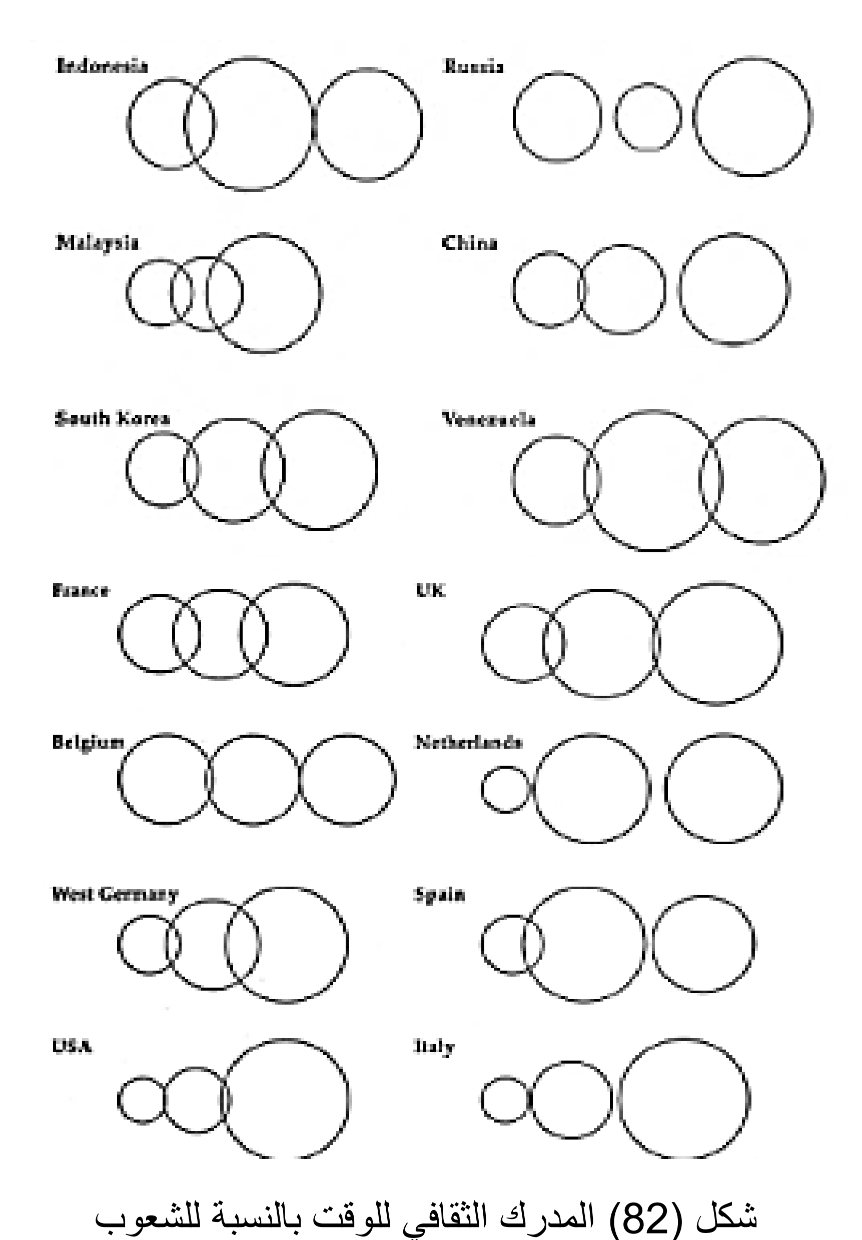
- تم ترجمة عبارة " Come Alive وتعني: مجددة للحياة أو باعثة على الحياة كما يلي: تعال نبعث الأرواح مجدداً من نعوشها asking to bring ancestors back from the dead. "
- في الصين تم ترجمة عبارة السيتي بانك "Citi Never Sleeps" بأن بنك السيتي لديه مشكلات في النوم! فهو غير قادر على النوم.

وحيال التقاليد نجد:

- خاتم الزفاف يُلبس في اليد اليمنى في كل من إسبانيا والدنمارك وهولندا وألمانيا.
- الرجال الأوروبيون يقبلون يد المرأة المتزوجة فقط وليس العزباء.
- في ألمانيا وفرنسا واليابان، الرجل يدخل الباب قبل المرأة ولا يوجد هناك مفهوم " النساء أولاً ladies firs.

- لا يحبذ ظهور النساء في الإعلان التجاري في المملكة العربية السعودية.

وحيال عنصر الزمن نجد المدرك الثقافي للوقت بالنسبة للشعوب يختلف باختلاف أنماط حياتها كما في الرسومات التالية:



شكل (82) المدرك الثقافي للوقت بالنسبة للشعوب

Cultural Clusters in the Pacific Rim, EU, and United States

	Power Distance	Individualism	Masculinity	Uncertainty Avoidance
Pacific Rim				
Hong Kong, Malaysia, Philippines, Singapore	+	−	+	−
Japan	+	−	+	+
South Korea, Taiwan	+	−	−	+
EU and United States				
France, Spain	+	+	−	+
Italy, Belgium	+	+	+	+
Portugal	+	−	−	+
Greece	+	−	+	+
Denmark, Netherlands	−	+	+	−
Germany	−	+	+	+
Great Britain, Ireland, United States	−	−	+	+

Note: + indicates high or strong; − indicates low or weak.

Source: Based on research by Hofstede and presented in Richard M. Hodgetts and Fred Luthans, "U.S. Multinationals' Compensation Strategies for Local Management: Cross-Cultural Implications," *Compensation and Benefits Review,* March–April 1993, p. 47. Reproduced with permission of Sage Publications, Inc. via Copyright Clearance Center.

شكل (83) توزيعات الأبعاد الخمسة "Hofstede"على بعض الثقافات المختلفة في العالم

"Let my house not be walled up on four sides, let all the windows be open, let all of the cultures blow in, but let no culture blow me off my feet"

شكل (84) مقولة للمهاتما غاندي

مشروع "غراس" حالة دراسية ميدانية في مجال صيانة القيم ومعالجتها:

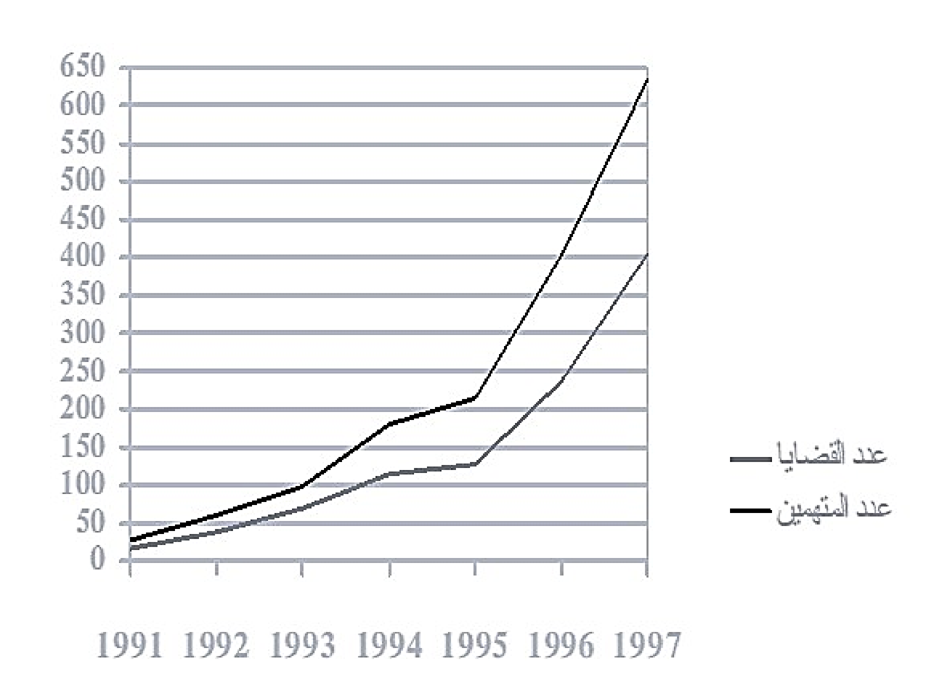
فيما يلي نستعرض لحالتين دراسيتين، وبشيء من التفصيل، الأولى: حالة وقاية المجتمع الكويتي من آفة المخدرات، ليس في إطار معالجة المتعاطين، وإنما في إطار حفظ ووقاية وصيانة المجتمع من الدخول في دائرة التعاطي، وهذه الحالة الدراسية نفذت فيما بين السنوات 1999-2005، تحت اسم " غراس " من قبل مجلس الوزراء الكويتي، أما الحالة الثانية: فهي حالة حث شريحة

المراهقين في المجتمع الكويتي للحفاظ على عبادة الصلاة وممارستها، جاءت تحت اسم "نفائس"، وهي حالة تم تنفيذها في عام 2002 من قبل وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية في الكويت، ونستعرض كلا الحالتين بصفتنا كمستشارين تسويقيين وواضعي أفكار وإستراتيجيات الحالتين السابقتين، والموجهين للدراسات الميدانية القبلية والبعدية لمعظمها في تلك الحقبة.

أولاً: "غراس " المشروع الوطني لوقاية المجتمع الكويتي من المخدرات:

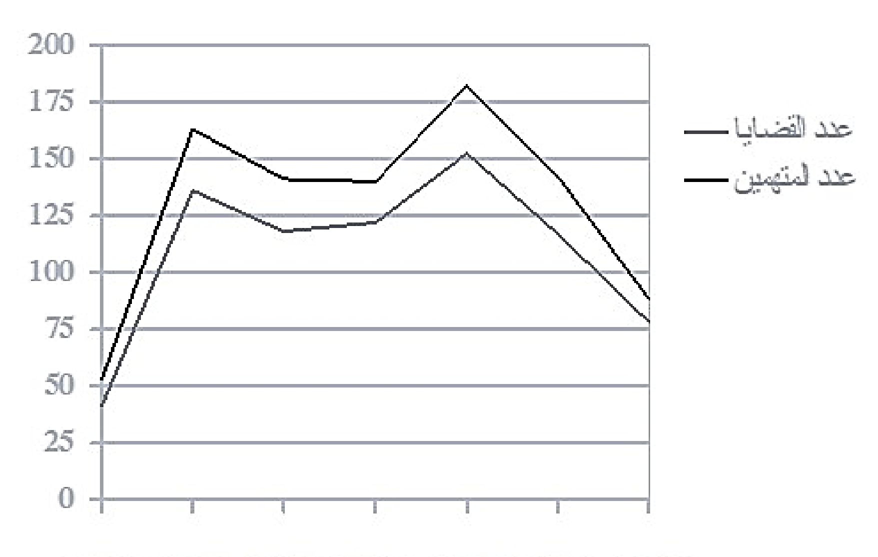
يمكننا أن نتعرف على الوضع العام للمشكلة القيمية في الكويت حيال الحيازة والتعاطي والمتاجرة بالمخدرات، وذلك من خلال استعراض حجم المشكلة وفق الإحصاءات التالية:

تعاطي المخدرات في الكويت 1991- 1997



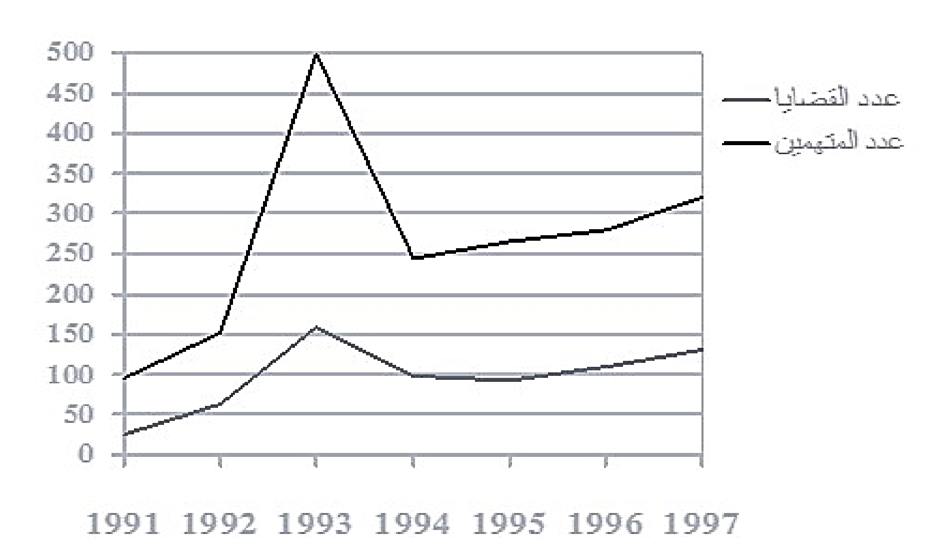
شكل (85)

عدد قضايا جلب المخدرات



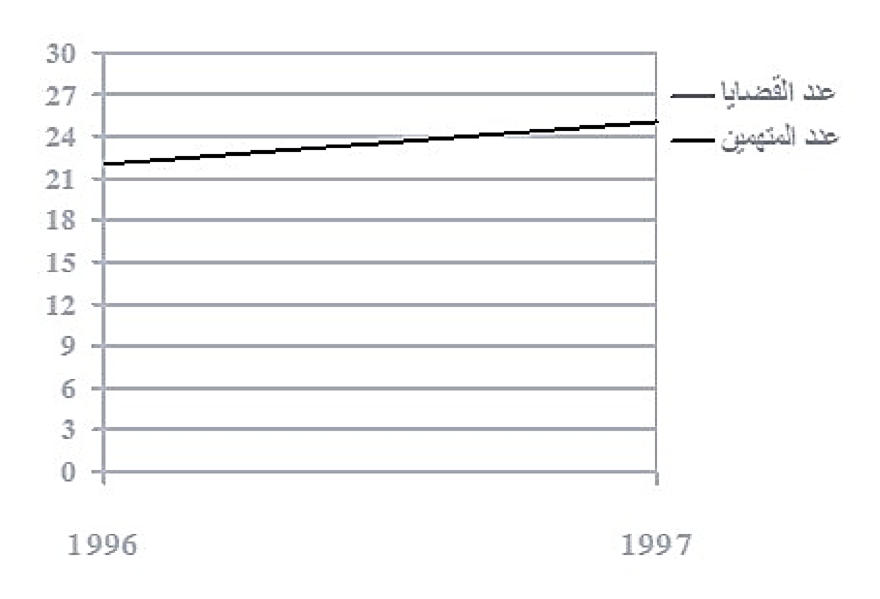
شكل (86)

عدد القضايا الاتجار بالمخدرات



شكل (87)

عدد الوفيات التي تسببت بها المخدرات



شكل (88)

لم يتم اعتماد برنامج تواصلي مجتمعي بأسلوب تقليدي كالذي كان معمولاً به في المناطق العربية المحيطة طيلة السنوات الثلاثين الماضية، بل عمد إلى إستراتيجية علمية منطلقة من نتائج لدراسات ميدانية قامت بها مجموعة من الأساتذة الجامعيين، وتبعتها مجاميع من الدراسات الميدانية للتثبت من صحة المسار الذي اتخذ في المعالجة، بالتعاون مع شركات بحثية عالمية تمت على نطاق أكثر من شريحة معنية في المجتمع الكويتي، وعددها وصل إلى قرابة خمس عشرة دراسة طيلة سنوات تنفيذ البرنامج، أي على مدى خمس سنوات من بدء البرنامج.

فقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية للأسباب المؤدية لتعاطي المخدرات أن ثمة أسباب رئيسة، وبناء على تلك الأسباب تم رسم إستراتيجية كافة الحملات الإعلانية والتسويقية التالية:

أسباب تعاطى المخدرات	النسبة المئوية
أصدقاء السوء	%87
التفكك الاسرى	%77
ضعف الوازع الدينى	%65
أوقات الفراغ	62%
كثرة السفر	2,7%

شكل (89)

أطلقت الحملة التواصلية المجتمعية الأولى وكانت بعنوان: "ما أجمل الحياة من غير مخدرات".



شكل (90)

تبعتها الحملة التالية: " أنه بعد معاكم"، وذلك بقصد الحشد المجتمعي للقضية؛ كي تصبح "قضية شعب" وليست قضية حكومة فقط.

تلتها حملة: "أمور قد تبدو صغيرة"؛ بقصد تفعيل الحوار فيما بين الوالدين والأبناء عام 2000.





شكل (91)

تبعتها حملة تحث على وجود الأب قريباً من أبنائه بعنوان: "يبه أمانة.. خلك ويانا"



شكل (92)

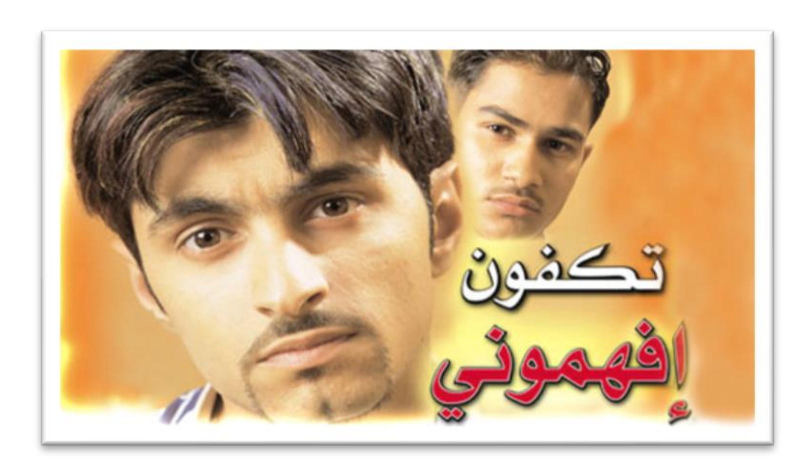
وكانت أهم نتائج دراسة رصد الحملة:

84% من الآباء قالوا: إنهم تأثروا بالحملة.

25% من الآباء قضى وقتاً أكثر مع عائلته.

29% من الآباء قالوا: إنهم يراعون ويتابعون أولادهم أكثر.

تبعتها حملة تواصلية كانت تستهدف التقارب مع الشباب المراهق بعنوان: "تكفون افهموني" في عام 2002.



شكل (93)

تبعتها حملة التعريف "بالصحبة الصالحة" عام 2002.



شكل (94)

وكانت أهم نتائج دراسة رصد الحملة:

82% من العينة ذكروا بأنهم تعلموا أشياء محددة من الحملة.

56% من العينة ذكروا بأنهم تعلموا متابعة الأبناء والاهتمام بهم.

23% من العينة ذكروا بأنهم تعلموا مناقشة الأبناء والتقرب إليهم.

93% من الأبناء ذكروا بأنهم تعلموا تجنب أصدقاء السوء وانتقاء الأصدقاء بعناية.

تبعتها حملة للفت نظر الوالدين لأهمية شغل وقت فراغ الشباب بالهوايات، عام 2003.



شكل (95)

ثم في أبريل 2004 انطلقت حملة تعزز القيمة المجتمعية: "أهمية حنان الأم في السنوات الخمس الأولى من عمر الطفل".





شكل (96)

وكانت أهم نتائج دراسة رصد الحملة:

74% من العينة ذكروا بأن الحملة قد أثرت بهم وجعلتهم يحدثون تغييراً معيناً في حياتهم.

40% من العينة ذكروا بأنهم أصبحوا أكثر قرباً من أطفالهم.

25% من العينة أصبحوا أكثر لطافة في التصرّف.

ثم حملة في يوليو 2004 لتعزيز قيمة "الاستقلالية والثقة بالنفس".



شكل (97)

أهم نتائج دراسة رصد الحملة:

93% من العينة يعتقدون بأن الحملة مفيدة جداً في حماية المجتمع الكويتي.

60% من العينة ذكروا بأن الحملة قد أثرت بهم وجعلتهم يحدثون تغييراً في حياتهم.

44% من العينة ذكروا بأنهم أصبحوا يقدمون نصحاً أكثر لأولادهم.

78%من العينة ذكروا بأن الحملة تساهم في محاربة خطر المخدرات.

ثم انطلقت حملة تواصلية عام 2005، لتعزيز الصحة النفسية للطفل بعنوان: "أنه أمانة ماني مهانة".





شكل (98)

ثم تبعتها حملة بعنوان "أنه هدية مانى أذية".





شكل (99)

التغطيات الصحفية في الصحف والمجلات بما فيها ملحق غراس





شكل (100)



شكل (101) إعلانات الحافلات



شكل (102) إعلانات الطرق

اعتماد وسيلة التلفزيون في البث؛ حيث يظهر أستاذان جامعيان من قسم علم النفس يرشدان الوالدين حيال مضار الاضطهاد الطفولي.



أشادوا بحملة «غراس» باعتبارها نموذجا للتوعية بأضرار المخدرات

المواطنون لـ الوطن:

حملات التوعية طوق النجاة من آفات العصر

كتب نافل الحميدان:

د. البارون: «غراس» زادت الناس وعيا بخطورة الظواهر السلبية











شكل (103) اعتماد مواد ترويجية لشريحة طلبة المدارس، والهليوكوبتر كأسلوب إثارة في توزيع الهدايا في ساحات المدارس أثناء طابور الصباح

وبرنامج التواصل المجتمعي شمل فعاليات عديدة وبرامج للعلاقات العامة والندوات والمعسكرات الصيفية والدورات التدريبية والمسابقات إضافة إلى النوادي.



شكل (104)

ومن أبرز النتائج التي حققها البرنامج بشكل عام:

ارتفاع مستوى التقارب الأسري من 35% إلى 55%.

ارتفاع نسبة الإيمان بفكرة المسؤولية الجماعية لمقاومة المخدرات، من 65% إلى 82%.

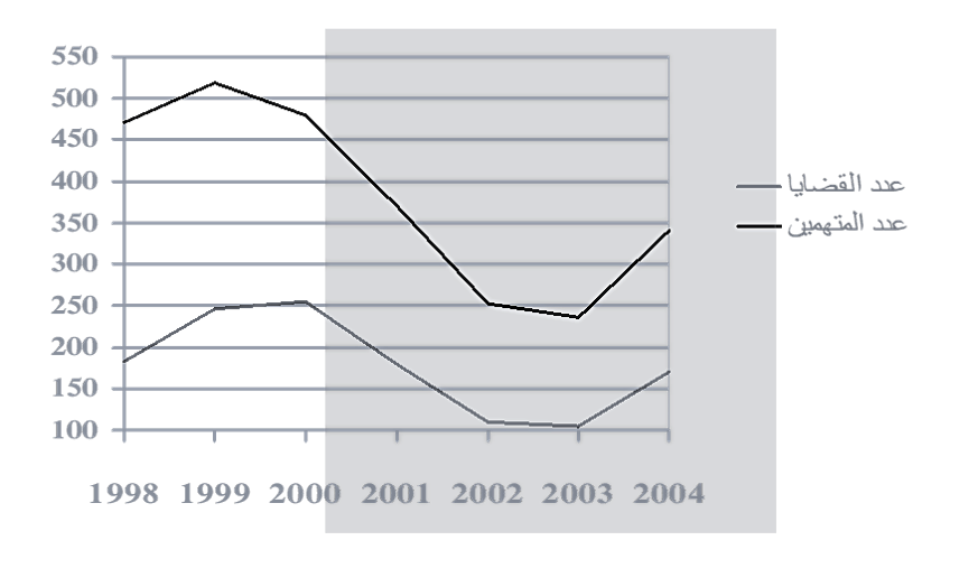
ارتفاع نسبة الاقتناع بالخطاب الإيجابي للتوعية بالمخدرات، من 59% إلى 81%.

ارتفاع مستوى اهتمام الآباء بقضية المخدرات من 65% إلى 72%.

ارتفاع مستوى متابعة الآباء لأبنائهم من 50% إلى 68%.

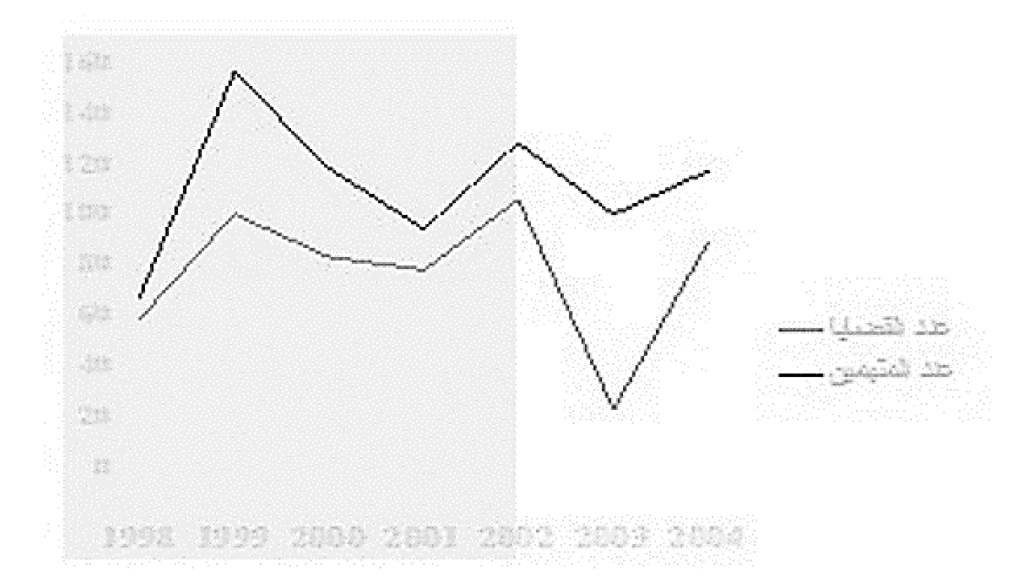
ارتفاع مستوى الحوار بين الآباء والأبناء حول قضية المخدرات من 56% إلى 75%.

وحققت النتائج الاحصائية التالية وفق عام 2005:



عدد قضايا الإتجار في المخدرات

شكل (105)



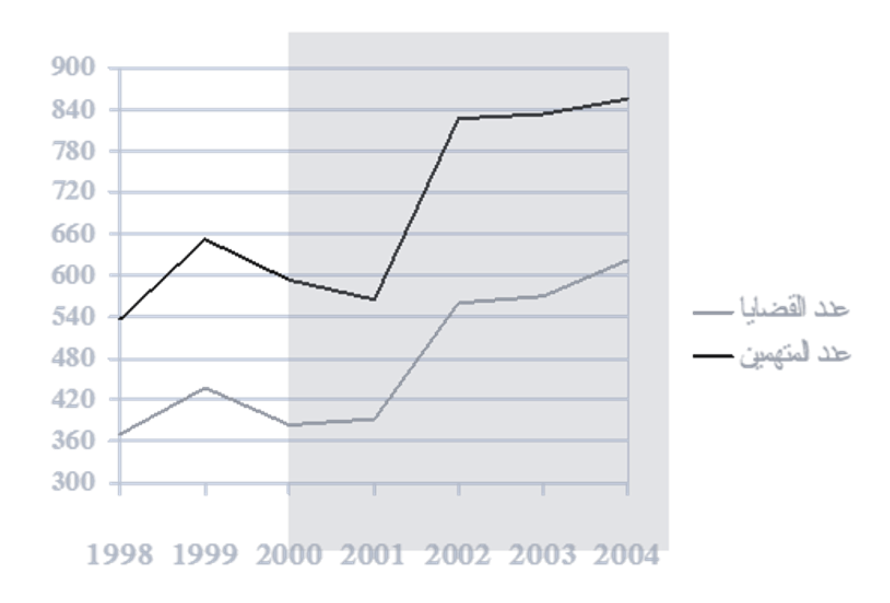
عدد قضايا جلب المخدرات

شكل (106)



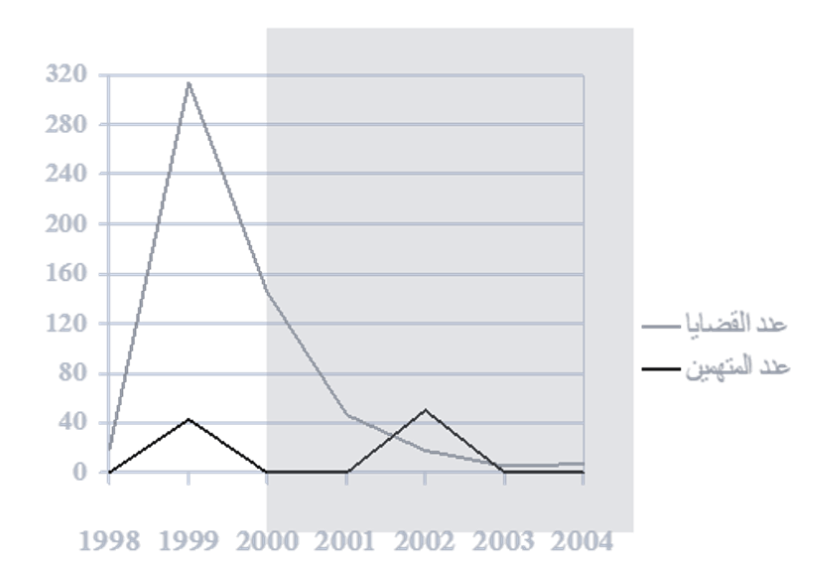
عدد الوفيات نتيجة الجرعة الزائدة

شكل (107)



عدد قضايا حيازة وتعاطي المخدرات

شكل (108)



عدد القضايا التي تم تسجيلها ضد مجهول

شكل (109)

وقد قيل عن "غراس" ما يلي:

"مشروع فريد من نوعه".. جيف لي ـ المدير التنفيذي لمؤسسة "منيتور" السويدية:

"غراس مشروع إبداعي لأقصى الحــدود ".. السيد/ كوشاش ـ خبير منظمة الصحة العالمية: "لم أتوقع وجود مشروع بهذا النضج والعمق والعلمية في العالم العربي".. السيد/ باتريك روبرت ـ المستشار الاتصالي للبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة: "لقد أدهشني مشروع غراس من حيث صياغته ومنهجية عمله".. السيدة/ بياترس رنزي ـ المستشار الاتصالي للبنك الدولي: "إشادة ملكة السويد بتجربة غراس بعد عرض التجربة عليها لدورها كرئيسة مشروع مكافحة المخدرات في العالم".

استكشاف القيم وبرمجة رسائلنا التواصلية:

ثمة آلية للاستفادة من استكشاف القيم الخاصة بكل ثقافة، وتطويعها من أجل برمجة رسائلنا التواصلية عبر وسائل الإعلام والإعلان المختلفة، وفيما يلي نستعرض من خلال النقد والتحليل

لوسيلة الإعلان الصحفي؛ ذلك أن الاستكشاف للقيم الذي استعرضناه في هذا الكتاب ضم ما يلي من عناصر:

1- أدوات البحوث الميدانية.
2- التعرف على ثقافة شعب ما (اللغة، الدين، الرموز، الطقوس، العادات والتقاليد، الإنتاج الثقافي والفكري والإعلامي..).
3- المصفوفة الثقافية حيال (المدى السلطوي للثقافة، رجولية وأنثوية الثقافة، تجنب الغموض في الثقافة، التعامل مع المستقبل، الاستقلالية أو المجتمعية لأفراد الثقافة، مفهوم الزمن)، التي استعرضها هوفستد وآخرون.

أما البرمجة لأي رسالة تواصلية مع أي ثقافة مجتمعية، فإنها تسلك مساراً سبق أن استعرضناه في كتاب سابق (تفعيل القيم وممارستها) في الفصل الثاني للمؤلف، وفيما يلي، نكتفي باستعراض نماذج إعلانية صحفية كي نعلق على الكيفية التي من خلالها تمت الاستفادة من عناصر الاستكشاف للقيم في تصميم الإعلان.

وقبل أن نبدأ لا بد أن نشير إلى أن التصميم الإعلاني هو:

ترجمة لما يلي:

1- الواقع الثقافي للمجتمع.

2- الجانب القيمى لما يؤمن به.

3- مؤشر لمجتمعية المجتمع أو انعزاليته.

4- مؤشر لمدى رجولية المجتمع أو أنوثته.

5- مؤشر لمدى خشية المجتمع من المجهول.

6- مؤشر لمدى الحرية التي ينعم بها الفرد في تشكيل قراره، أو لمدى ارتباط قراره بمجموعة ما.

7- يكشف الدافع الذي يحث الإنسان للامتثال للرسالة.

8- ترميم لصورة سالبة.

9- دعم وتأكيد صورة موجبة.

10- إدراج لمعنى جديد لم يكن معروفاً.

11- يحاورك حيال حاجة تتطلع لتلبيتها.

12- يمنحك معلومة أو يشبع فيك فضولاً.

13- يستثيرك عقلياً.

14- يستثيرك عاطفياً.

15- يعلن راية الرفق ويدعوك بذكاء للاستجابة (العقلية أو العاطفية) من خلال استثارة حواسك العشر.

16- يتلطف معك فلا يجبرك للفهم، بل يتعامل مع عقلك اللاواعي.

17- يحدد لك الشريحة المعنية بالرسالة دون أن يتلفظ باسمها.

18- يبين لك مركزاً تسويقياً يغرسه في عقلك الباطن لما قد يعنيه من معنى (الفولفو = الأمان).

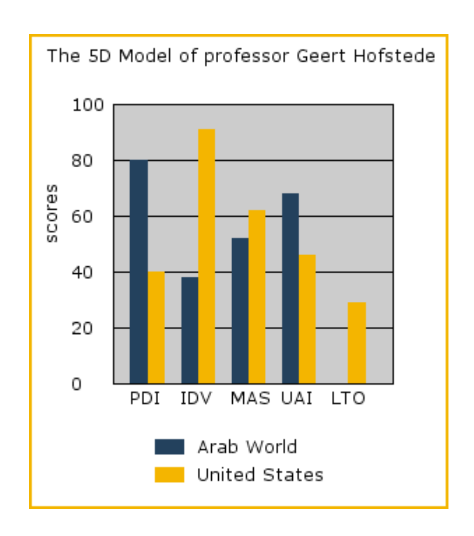
19- يتضمنه المنتج من مميزات.

20- ما يجعل السلعة مختلفة عن السلع المثيلة أو المنافسة.

ونبدأ بما يمكن أن تشير إليه الأرقام التالية والخاصة بالثقافة الأميركية من واقع معيار هوفستد:

USA	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA		91	62		29

- الرقم (91) = يشير إلى أن هذا الشعب متشبع بالفردية أو الاستقلالية مقابل الجماعية (يتخذ القرار فردياً، يعيش في منزل خاص به وليس مع عائلة ممتدة، يمارس الإنترنت في المنزل وليس في المقهى...).
- الرقم (62) = يشير إلى أن هذا الشعب يتطلع إلى نوعية السلع وكبر حجمها مقابل جماليتها وصغر حجمها، أنه يتطلع للإنجاز والريادة مقابل رعاية الآخرين أو الاهتمام بهم، الرجل مقدم في معظم الأحيان على المرأة.
- الرقم (29) = يشير إلى الرغبة في الاستمتاع الآن وليس مستقبلاً، فلا رغبة في التخطيط للمستقبل من أجل الانتظار لحدوث ما أرغب به.



شكل (110)

مقارنة المعدلات فيما بين الشعبين العربي والأميركي.

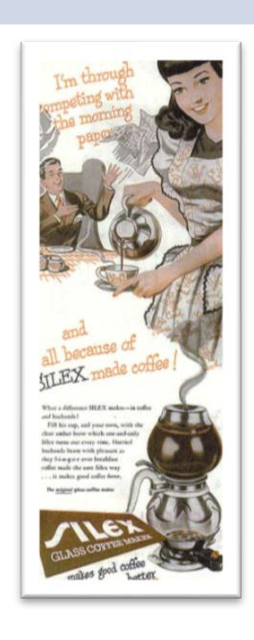
والآن على ضوء ما سبق دعونا نقرأ الإعلان التالي:



شكل (111)

الدافع	فئوي/ الظرف/ الأنا
استثارة الحواس	اللون الأخضر يعنى أن الطريق أصبح سالكاً
الدراجة	تعني سهولة الاستعمال وعدم التعقيد
الشريحة المستهدفة	البيض، الأذكياء، الـ Cool، الذكور
البعد الرجولي	تعزيز للنوعية، الريادة، الإنجاز، المنافسة مع منتجات في السوق
البعد الانعزالي	القرار فردي
المركز التسويقي	استعراض صفة Less clicks إشارة إلى أن المنافسين لا ينعمون بذلك، وأن الشريحة المستهدفة تتطلع لهذه الميزة
الإعلان عن منتج تابع	إصدار متسلسل (Versioning) * طالع قوة العلامات التجارية، للمؤلف

* (Branding) طالع قوة العلامات التجارية، للمؤلف	



شكل (112)

الدافع	/ الرفاهية / فيزيائي
استثارة الحواس	حاسة الطعم
PDI	سلطة الرجل في المنزل/ في العمل/ منصبه الإداري
الشريحة المستهدفة	النساء/ الرجال
البعد الرجولي	تعزيز لدور التابع بالنسبة للمرأة MAS(62)

البعد الانعزالي	فالرجل يخدم من قبل المرأة وحيداً، ولم نطالع مثلاً الرجل مع أسرته وهم ينعمون بلحظات سعيدة مجتمعين (91) IDV
المركز التسويقي والمميزات	التحضير الآني السريع (29) LTO
الجانب القيمي	تعزيز لدور الرجل القائد في المجتمع، وحصر لدور المرأة بالرعاية والخدمة MAS(62)

والإعلانان التاليان يعززان ما أشرنا إليه سابقاً حيال تعزيز لدور الرجل (62) MAS



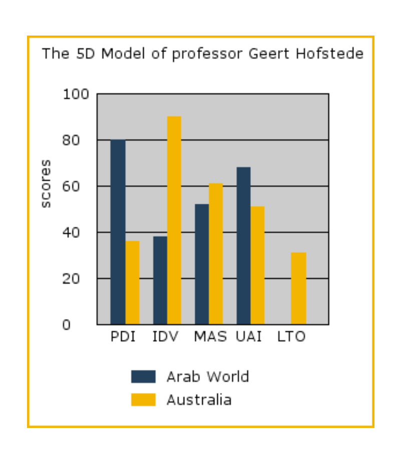


شكل (113)

ونبدأ بما يمكن أن تشير إليه الأرقام التالية والخاصة بالثقافة **الأسترالية:**

Australia	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO

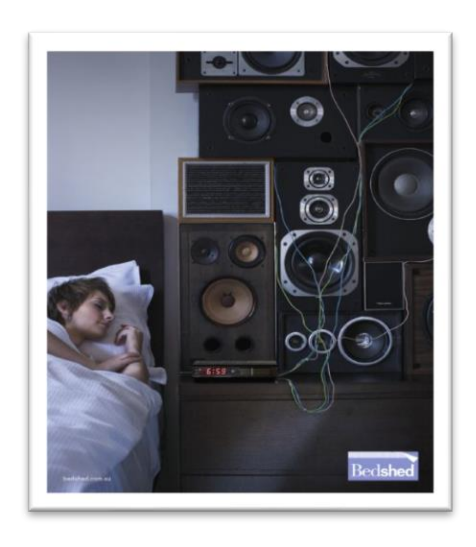
DNA		90	61	51	



شكل (114) مقارنة المعدلات فيما بين الشعبين العربي والاسترالي



شكل (115)



شكل (116)





شكل (117)

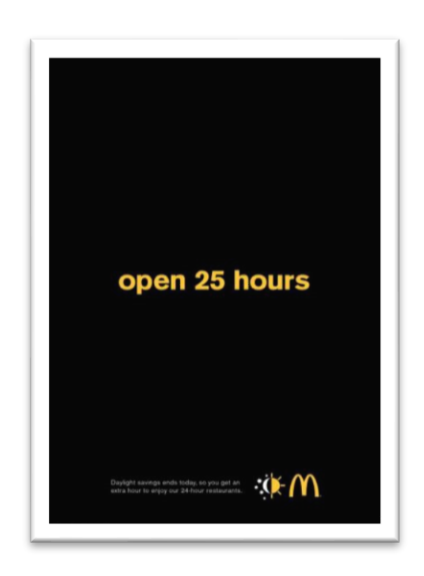
حيث أن معدل الانعزالية أو الاستقلالية كبير في الثقافة الاسترالية حيث وصل الي (90) IND ، لذا نلاحظ كيف أن التعابير الاعلانية في الاشكال رقم (5،6،7) التي تؤكد الانعزالية هذه ، فلا نكاد نلاحظ جمع عائلى أو زوجين معا ! ويتبين ذلك بجلاء من خلال الاعلانات في الاشكال (8) التالية:







شكل (118)



شكل (119)

شكل (119) الاعلان عن أن فتح المطعم على مدي 25 ساعة تأكيد لانعزالية المجتمع التي توفر محضن للاستقبال، فالانعزاليون يعانون دوما من طول الاوقات

وحتى فيما قد يشير الي التجمع العائلي فنحن لا نطالع الافراد، لاحظ التصاميم التالية،





شكل (120)

وحتى مع إعلان السيارة التالي "سبارو" نستبين إنعزالية وإستقلالية الافراد في هذه الثقافة،





شكل (121)

والتعابير الاعلانية التالية في الاشكال رقم (122) تعزز نتيجة بعد رجولية الثقافة التي سجلت معدل (61)MAS

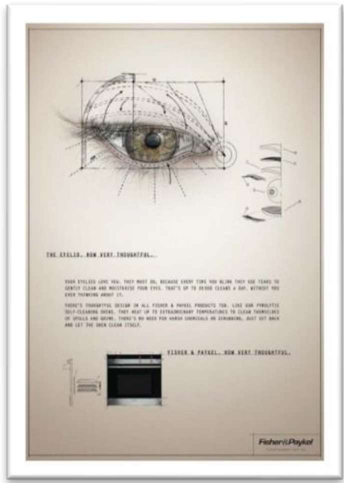




شكل (122)

وفيما يلي في التصاميم الاعلانية (123) تعبير مناسب لصفة نبذ الغموض التي سجلت معدل (51) UAI



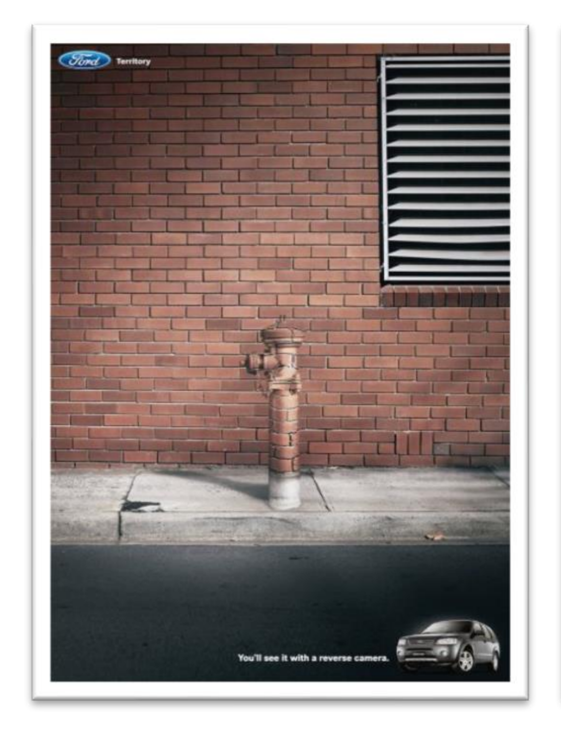




شكل (123)

حيث تستعرض مواصفات السلعة بشكل تفصيلي من خلال سرد المميزات والمواصفات.

وفي التصاميم الاعلانية التالية لسيارة فورد تأكيد تجنب الغموض هذا، لاحظ التصاميم (124)





شكل (124)

فرنسا:

مع الثقافة الفرنسة تتغير القيم، لاحظ شفرة الحمض النووى الخاص بها DNA، ونلاحظ تغيرا في التعبير من خلال التصاميم الاعلانية التالية، التالية

France	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	68	71	43	86	39

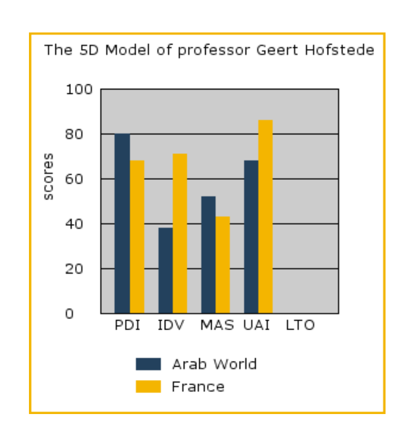


شكل (125)

فالمجتمع الفرنسي محب للفن، وهو يقدم النوعية علي الكم، وهو مجتمع صفته أنثوية فمعل الرجولة فيه ينخفض ليصل الي MAS(43)، وهي صفة تعزز إهتمامه للغير وتعزز مفهوم الرعاية.



شكل (126) حملة إعلانية لنبذ أسلوب الالغام الارضية التي تودي بحياة الابرياء (مفهوم الاهتمام والرعاية)



شكل (127) مقارنة المعدلات فيما بين الشعبين العربي والفرنسي

ألمانيا:

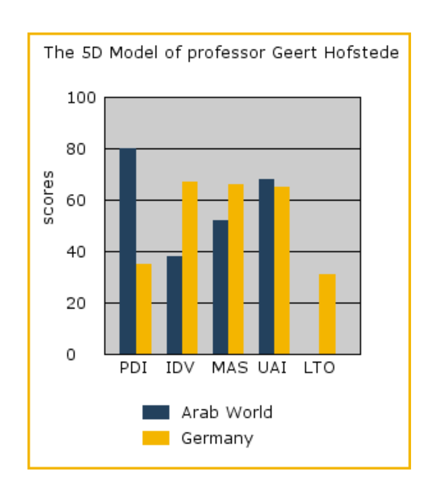
مع الثقافة الالمانية تتغير القيم، لاحظ شفرة الحمض النووى الخاص بها DNA، ونلاحظ تغيرا في التعبير من خلال التصاميم الاعلانية التالية،

Germany	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	35	67	66	65	31



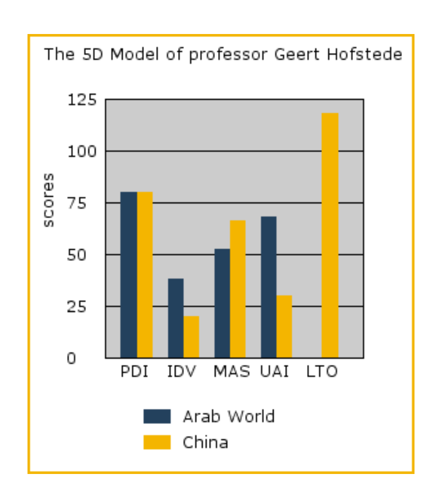


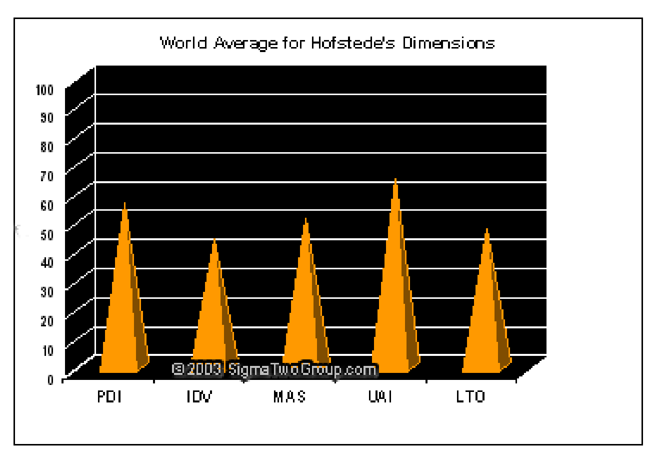
شكل (128) لاحظ المعدل المرتفع لتجنب الغموض (65) UAI ، ما يجعل المعلن يستعرض مواصفات السلعة بإستفاضة .



شكل (129) مقارنة المعدلات فيما بين الشعبين العربي والالماني

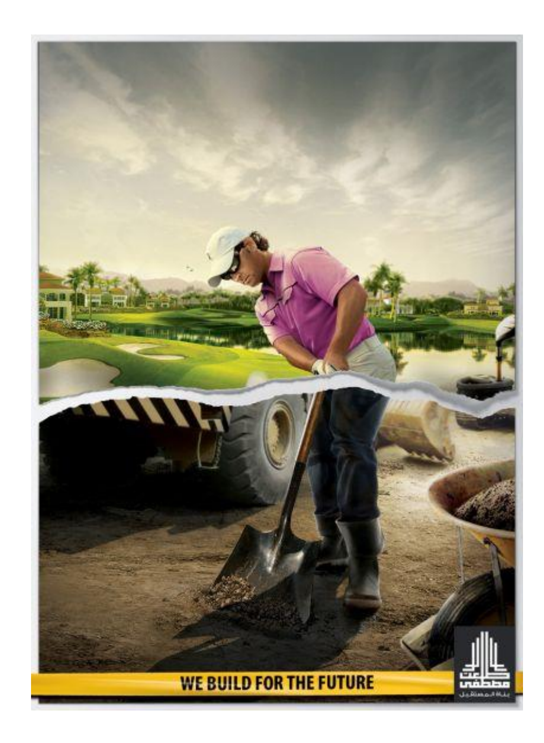
مصر:

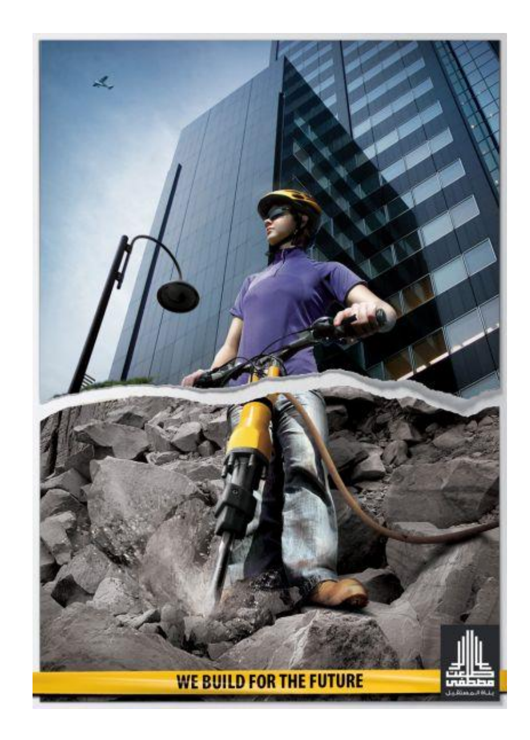




شكل (130)

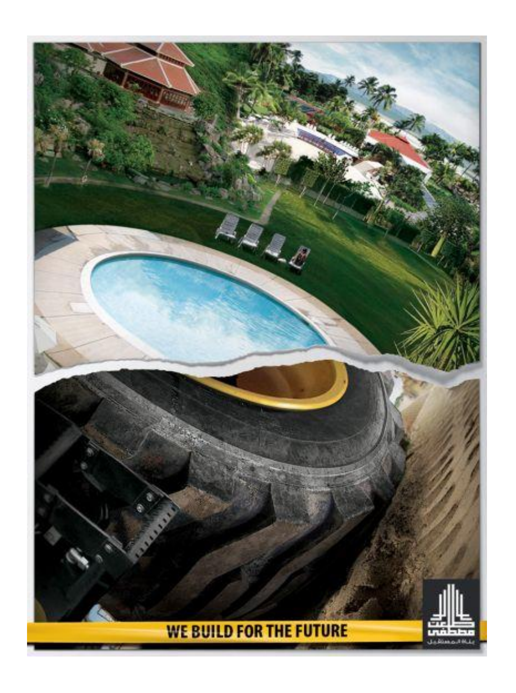
مقارنة المعدلات فيما بين الشعبين العربي والصينى، وإستعراض المعدل العام العالمي للشعوب.





شكل (131) حملة من أربعة تصاميم





التصاميم الاعلانية تؤكد بعد المستقبل (LTO) والرغبة في الانجاز (53) MAS، وتجنب الغموض (70)UAI

ويعزز مسئلة القلق حيال المستقبل، ومسئلة إهتمام المجتمع بالآخرين (53)MAS النموذج الاعلاني التاليى حيال مستقبل الاطفال في مصر وعدم إحاطة الاطفال بالرعاية الوالدية اللازمة.



شكل (132) حملة من أربعة تصاميم إعلانية


WHITE
ANGEL
2.7 million children in
don't have a childhood
012 1817 555


WHITE
ANGEL
Call us: 012 1817 555


2.7 million children in Egypt
don't have a childhood
WHITE
ANGEL
012 1817 555

ما يلي نستعرض حملة إعلانية لبنك HSBC البريطاني، وهو يستهدف شعوب العالم من خلال مدركاتهم الثقافية عبر الرموز التي تعرفت عليها كل ثقافة على حدي كما في شكل (133).



شكل (133)

ختاما نقول أن تصميم خطاب التواصل مع أي شريحة مستهدفة مجتمعيا أو مع شريحة ثقافية من مجتمع آخر، فان الامر يستوجب تفعيل (التعارف) وهو ما يتم عبر عقد المسوح الميدانية، وملاحظة نمط حياة الشريحة المستهدفة، وما يتداولونه عبر كلمات أو رموز أو الوان وتراث، ولغة ودين أو معتقدات، لما لذلك من دور رئيس في صياغة رسالتنا التواصلية نحوه هذه الشريحة، وقد بينا ذلك عبر إغناء بانورامي من الأمثلة والنماذج.

تم بحمد الله

فهرست خاص بالملاحق

ملحق (1) جداول الحمض النووى للشعوب DNA

GNI/Capita 2007 (US$) and
Hofstede Country Scores for 66 Countries

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Argentina	ARG	12,990	49	46	56	86	
Australia	AUL	33,340	36	90	61	51	31
Austria	AUT	38,090	11	55	79	70	31
Bangladesh	BAN	0,370	80	20	55	60	40
Belgium	BEL	35,110	65	75	54	94	38
Brazil	BRA	9,370	69	38	49	76	65
Bulgaria	BUL	11,180	70	30	40	85	
Canada	CAN	35,310	39	80	52	48	23
Chile	CHL	12,590	63	23	28	86	
China	CHN	5,370	80	20	66	30	118
Croatia	CRO	15,050	73	33	40	80	
Czech Republic	CZE	21,820	57	58	57	74	13
Colombia	COL	6,640	67	13	64	80	
Costa Rica	COS	8,340	35	15	21	86	
Denmark	DEN	36,740	18	74	16	23	46
Ecuador	ECA	7,040	78	8	63	67	
Estonia	EST	19,680	40	60	30	60	
Finland	FIN	35,270	33	63	26	59	41
France	FRA	33,470	68	71	43	86	39
Germany	GER	33,820	35	67	66	65	31

(Continued)

(Continued)

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Greece	GRE	32,520	60	35	57	112	
Guatemala	GUA	4,120	95	6	37	101	
Hong Kong, China	HOK	44,050	68	25	57	29	96
Hungary	HUN	17,430	46	80	88	82	50
India	IND	2,740	77	48	56	40	61
Indonesia	IDO	3,580	78	14	46	48	
Iran	IRA	10,800	58	41	43	59	
Ireland	IRE	37,040	28	70	68	35	43
Israel	ISR	25,930	13	54	47	81	
Italy	ITA	29,900	50	76	70	75	34
Jamaica	JAM	2,720	45	39	68	13	
Japan	JPN	34,600	54	46	95	92	80
Korea, Rep.	KOR	24,750	60	18	39	85	75
Latvia	LTV	16,890	44	70	9	70	25
Lithuania	LIT	17,180	42	60	19	65	30
Malaysia	MAL	13,570	104	26	50	36	
Malta	MLT	20,990	56	59	47	96	
Mexico	MEX	12,580	81	30	69	82	
Morocco	MOR	3,990	70	46	53	68	
Netherlands	NET	39,500	38	80	14	53	44
New Zealand	NZL	26,340	22	79	58	49	30
Norway	NOR	53,690	31	69	8	50	44
Pakistan	PAK	2,570	55	14	50	70	0
Panama	PAN	8,340	95	11	44	86	
Peru	PER	7,240	64	16	42	87	
Philippines	PHI	3,730	94	32	64	44	19
Poland	POL	15,590	68	60	64	93	32
Portugal	POR	20,640	63	27	31	104	30
Romania	ROM	10,980	90	30	42	90	
Russia	RUS	14,400	93	39	36	95	
Salvador	SAL	4,840	66	19	40	94	
Singapore	SIN	48,520	74	20	48	8	48
Slovak Republic	SLK	19,330	104	52	110	51	
Slovenia	SLV	26,640	71	27	19	88	

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
South Africa	SAF	9,560	49	65	63	49	
Spain	SPA	30,110	57	51	42	86	19
Sweden	SWE	35,840	31	71	5	29	33
Switzerland	SWI	43,080	34	68	70	58	40
Taiwan	TAI	n.a.	58	17	45	69	87
Thailand	THA	7,880	64	20	34	64	56
Turkey	TUR	12,090	66	37	45	85	
United Kingdom	UK	34,370	35	89	66	35	25
United States	USA	45,850	40	91	62	46	29
Uruguay	URU	11,040	61	36	38	100	
Venezuela	VEN	11,920	81	12	73	76	
Vietnam	VTN	2,550	70	20	40	30	80

SOURCE: Hofstede (2001); Latvia and Lithuania: Huettinger, M. (2006) Cultural Dimensions in Business Life: Hofstede's Indices for Latvia and Lithuania. *Journal of Baltic Management*. GNI/capita 2007 (at Purchasing Power Parity): World Development Indicators database, Worldbank, July 1, 2008.

ملحق (2)

ما يلي نستعرض لنصوص دينية من أديان مختلفة وما ينطوي عليها من قيم:

- Buddhism (Dhammapada,) المعتقد البوذى
- *Him I call a Brahmin…*
- *…who has truth and love for all life* (Truth)
- *…who never asks what life can give, but only what he can give to life* (Righteousness)
- *…who is never angry… and is free from the chain of fear* (Peace)
- *…who has the power of love no army can defeat* (Love)
- *…who has renounced violence towards all creatures* (Non-violence)

Christianity (Gospels in the Bible) الدين المسيحي

- *The truth shall make you free* (Truth)
- *Blessed are those who hunger and thirst for righteousness* (Righteousness)
- *Peace be with you* (Peace)
- *Love one another* (Love)
- *Love your enemies* (Non-violence)

Confucianism / Taoism (various sources) المعتقد الكنفوشيوسي

- *He who knows the truth is not equal to him who loves it.* (Truth) Confucianism

- *The man of honour thinks of his character; the inferior man thinks of his position.*
  (Righteousness) Confucianism
- *To a mind that is "still", the whole universe surrenders.* (Peace) Taoism
- *Love the world as your self; then you can care for all things.* (Love) Taoism
- *All men have a mind which cannot bear to see the suffering of others.* (Non-violence) Confucianism

Hinduism (Baghavad Gita) المعتقد الهندوسي

- *Be sincere and truthful* (Truth)
- *Give freely and control the senses* (Righteousness)
- *Be fearless and equanimous* (Peace)
- *Be loving, and show goodwill to all* (Love)
- *Don't harm any living creature and don't slander*
  (Non-violence)

Islam (Hadith – Sayings of Muhammed) الدين الاسلامي

- *Speak the truth* (Truth)
- *Perform what you promise* (Righteousness)
- *Keep your heart free from malice towards anyone (Peace)*
- *Do you love your Creator? Love your fellow-beings first* (Love)
- *Withhold your hand from striking* (Non-violence)

Judaism (Book of Proverbs, Bible) الدين اليهودي

- *They love him who speaks what is right* (Truth)
- *The righteous man walks in his integrity* (Righteousness)
- *A man of understanding is of a calm spirit* (Peace)
- *What is desired in a man is kindness* (Love)
- *If your enemy is hungry, give him bread to eat* (Non-violence)

مع قيمة الصدق:

- Buddhism – *"Him I call a Brahmin who has truth and love for all life"*
- Christianity – *"The truth shall make you free"*
- Hinduism – *"Be sincere and truthful"*
- Islam – *"Speak the truth"*
- Judaism – *"They love him who speaks what is right"*
- *Taoism/Confucianism – He who knows the truth is not equal to him who loves it.* Confucianism

ومع قيمة (البر والعفة والاستقامة Righteousness):

- Buddhism – *"Him I call a Brahmin who never asks what life can give, but only what he can give to life"*

- Christianity – “*Blessed are those who hunger and thirst for righteousness*”
- Hinduism – “*Give freely and control the senses*”
- Islam – “*Perform what you promise*”
- Judaism – “*The righteous man walks in his integrity*”
- *Taoism/Confucianism – The man of honour thinks of his character; the inferior man thinks of his position.*
  Confucianism

ومع قيمة السلام:

- Buddhism – “*Him I call a Brahmin who is never angry… and is free from the chain of fear*”
- Christianity – “*Peace be with you*”
- Hinduism – “*Be fearless and equanimous*”
- Islam – “*Keep your heart free from malice towards anyone*”
- Judaism – “*A man of understanding is of a calm spirit*”
- *Taoism/Confucianism – To a mind that is “still”, the whole universe surrenders.* Taoism

ومع قيمة المحبة:

- Buddhism – “*Him I call a Brahmin who has the power of love no army can defeat*”
- Christianity – “*Love one another*”

- Hinduism – “*Be loving, and show goodwill to all*”
- Islam – “*Do you love your Creator? Love your fellow-beings first*”
- Judaism – “*What is desired in a man is kindness*”
- *Taoism/Confucianism – Love the world as your self; then you can care for all things.* Taoism

ومع قيمة نبذ العنف:

- Buddhism – “*Him I call a Brahmin who has renounced violence towards all creatures*”
- Christianity – “*Love your enemies*”
- Hinduism – “*Don’t harm any living creature and don’t slander*”
- Islam – “*Withhold your hand from striking*”
- Judaism – “*If your enemy is hungry, give him bread to eat*”
- *Taoism/Confucianism – All men have a mind which cannot bear to see the suffering of others.* Confucianism

المراجع الاجنبية

1. Global marketing and advertising – Marieke de mooij- 2010- Sage puplications ,inv
2. living values activities for dian tilma
3. Brand sence ، by Martin Lindstrom, Free Press ,2005
4. Motivations ، by Madock
5. *Ogilvy on Advertising*، by David Ogilvy (Vintage Books © 1983).
6. *Scientific Advertising*، by Claude C.Hopkins (NTC Business Books © 1998)
7. *Tested Advertising Methods*، by John Caples (Prentice Hall، Fifth Edition © 1997)
8. *The Art of Cause Marketing*، by Richard Earle (NTC Business Books © 2000)
9. *Cutting Edge Advertising*، by Jim Aitchison (Prentice Hall © 1999)
10. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*، by Paul Messaris(Sage Publications © 1997)
11. *Consumer behaveor.by Evans,Jamal and Foxal ,Willey 2009*
12. *Global Marketing and advertising understanding cultural paradoxes , by Mariek de Mooij 2010*
13. *Micro trends by Mark J Penn Twelve , 2007*
14. Brand Failures by Matt haig , Kogan page , 2005
15. The fall of advertising & the raise of pr by Alries & Laura ries , 2002
16. Buy.ology by Martin lindstrom , rh , 2008
17. Marketing corporate image , by Gregory , NTC , 1998
18. Bank strategic management and marketing by Derek F . Channon , Johon Wiley&sons , 1986
19. Tested advertising methods by John Caples , Printice hall , 1997
20. Principles of marketing by Kotler , Printice hall
21. Brand chiled by Marti lindstrom , Kogan page , 2003
22. Big brands big trouble by Jack Trout , Willy , 2001
23. Emotional branding by Marc gobe , Allworth press , 2001
24. Marketing plans by Malcolm mcdonald , BH , 2007

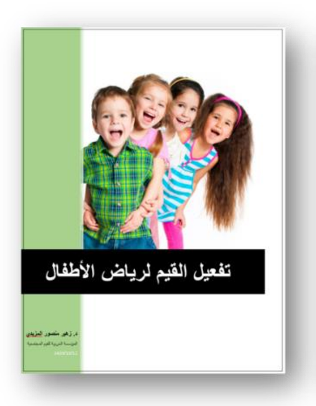
25. Branding yourself by Mary spillane , PAN, 2000
26. Strategic brand management by Jean-Noel , 2001
27. The spirit of serve by J W Marriott , 1997
28. Harvard business review on Brand management , HBS , 1999
29. Disrubtion , by Jean Marie , Willy , 1997
30. Beyond disrubtion by Jean Marie , Willy , 2002
31. Richard M Steers , Carlos & Luciar , Management across cultures
32. www.dupont.com.
33. www.calvert.com
34. Adabted from the work of Florence Rockwood Kluckhohn and Fred L.Stodtbeck
35. by: Mooij Global marketing and advertising ,

المراجع العربية

1. قوة العلامات التجارية، د. زهير المزيدي 2010
2. (عـــدد60) حلقـــة إذاعيـــة للـــدكتور زهيـــر المزيـــدي حـــول تبســـيط الخطـــاب الإعلامـــي "تسويق القيم " www.zumord.net
3. موقع Wikipedia في الإنترنت
4. (عـــدد13) حلقـــة إذاعيـــة فـــي التســـويق بالوجـــدان والتســـويق بـــالحواس، د.زهيـــر المزيدي، www.zumord.net
5. (عـــدد13) حلقـــة إذاعيـــة فـــي الســـوق العـــالمي والعلامـــات التجاريـــة ، د.زهيـــر المزيدي، www.zumord. net
6. (عـــدد13) حلقـــة إذاعيـــة فـــي إدارة الحمـــلات الاعلانيـــة ، د.زهيـــر المزيـــدي ، www.zumord. net
7. (عـــدد13) حلقـــة إذاعيـــة فـــي إدارة الازمـــات الاعلاميـــة ، د.زهيـــر المزيـــدي ، www.zumord. net
8. (عـــدد13) حلقـــة إذاعيـــة فـــي تســـويق أنمـــاط الحيـــاة ، د.زهيـــر المزيـــدي ، www.zumord. net
9. (عـــدد13) حلقـــة إذاعيـــة فـــي تشـــكيل وبنـــاء الهويـــة المؤسســـية ، د.زهيـــر المزيـــدي ، www.zumord. net

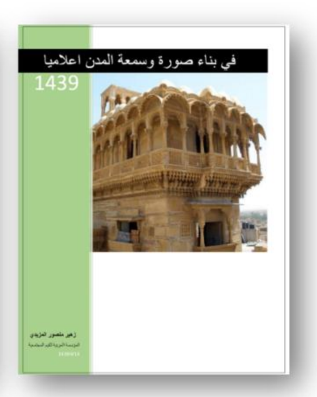
المراجع العربية

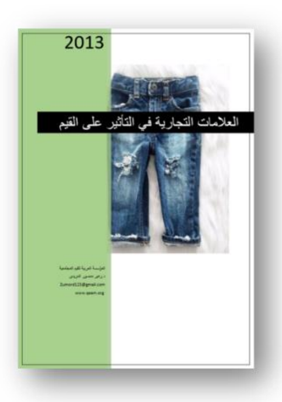
كتب للمؤلف





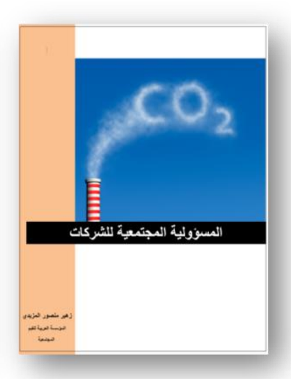


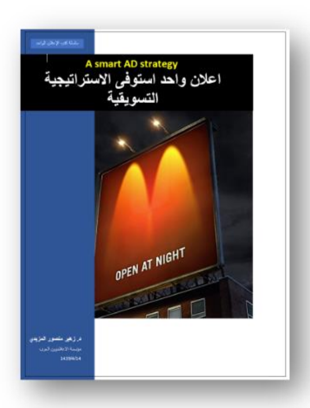








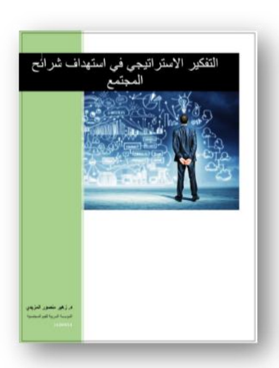






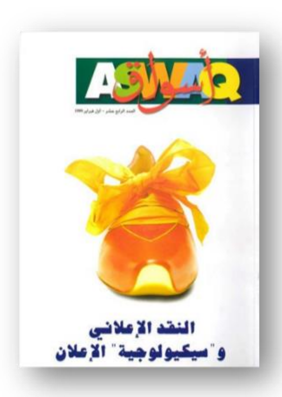
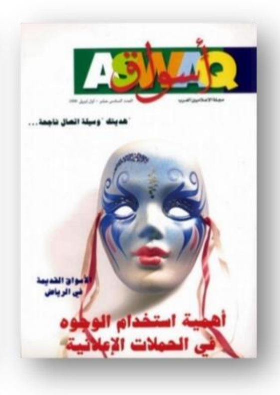
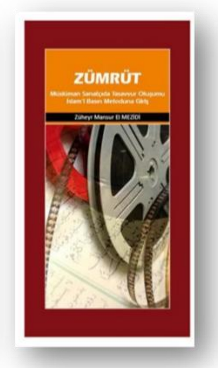
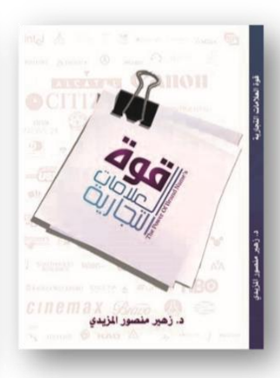





التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع

نجومية الرياضة والقيـــم

في إستنساخ فكر العظماء

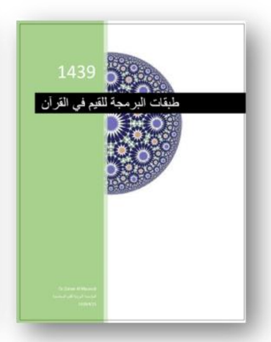
www.qeam.org
نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة

ASWAQ
أسواق
النقد الإعلاني
و"سيكيولوجية" الإعلان

ASWAQ
أسواق
"هديتك" وسيلة اتصال ناجحة...
الأسواق القديمة في الرياض
أهمية استخدام الوجوه
في الحملات الإعلانية

ZÜMRÜT

قوة العلامات التجارية
د. زهير منصور المزيدي

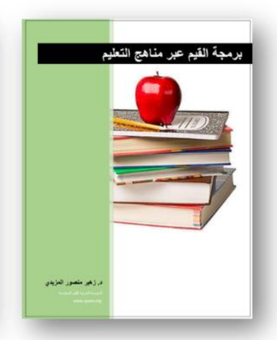
Explorong values
2010

Social marketing
التسويق المجتمعي
2013

Transforming values into products
2011

Acting values process
2018

Conceptualizing
صيد المفهوم
2012

1439
طبقات البرمجة للقيم في القرآن

2012

برمجة القيم عبر مناهج التعليم



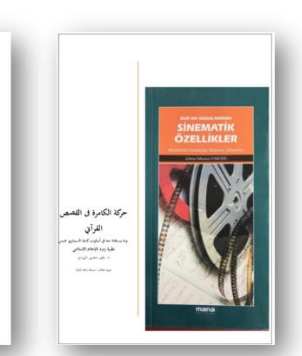
بسم الله الرحمن الرحيم

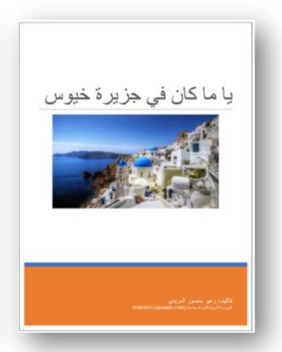
رواية بعنوان "منطق الطير"

تأليف: د. زهير منصور المزيدي (2012)

ضمن مبنى تاريخي عريق تعددت شبابيكه الضيقة، وباحة شاسعة ملأتها أشجار اللوز، وأصوات تعلو من بعيد لصبية يلعبون بكرة إسفنجية.. يسمع طرقات باب، غير أنها لم تكن من ناحية باب المختبر.. يحتار!! فيذهب ناحية الباب ليفتحه إلا أنه لا يجد أحدا، فيرجع، وهكذا استمر معه الأمر على مدى أيام بل ربما أسابيع.. أدرك أخيرا أن مصدر تلك الطرقات لم يكن باب المختبر الذي يقضي فيه جل وقته وهو منكب في تحضيرعينات يستخدمها للتحضير لرسالة الدكتوراه.. لقد كان مصدر تلك الطرقات الشباك، ذلك أنه لاحظ على شباك المختبر أن زجاجه يتمتع بصفة العاكسية؛ فهو يعمل كما لو كان مرآة عاكسة، وهي صفة مقصودة للمحافظة على مقتنيات المختبر من تسلل أشعة غير مرغوبة من الشمس أو من الخارج ما قد يغير من مواصفات العينات التي تصنع بيئة من الحرارة والرطوبة والضغط على مدار اليوم والليلة..

لقد كان مصدر تلك الطرقات، الطيور التي طالما جاءت لتستظل في شرفة شباك المختبر، وهي عندما تطالع الزجاج لا ترى سوى













المؤلف في سطور



د. زهير منصور المز يدي

<u>المواقع الالكترونية:</u>

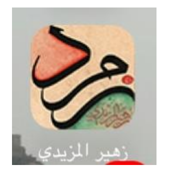
www.qeam.org

www.zumord.net

للتراسل: zumord123@gmail.com

<u>تطبيقات APPS:</u>

(زهير المزيدي) APP



<u>الشهادات العلمية:</u>

البكالوريوس الولايات المتحدة الامريكية 1978

الماجستير الولايات المتحدة الامريكية 1980، الدكتوراه 2007

<u>سنوات الخبرة:</u>

أكثر من 35 عام في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية التجارية والقيمية التوعوية والتسويق لها على نطاق دولي.

<u>الخبرات العملية:</u>

1. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية 2019-2008
2. المشرف على (دبلوم القيم) لدى جامعة دار الحكمة، المملكة العربية السعودية 2019
3. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C (1985).
4. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
5. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في الإنتاج القيمي للأفلام التلفزيونية.1991
6. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب " للاستشارات 2000
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

10. محكم دولي لجوائز الإعلان القيمي لجوائز دولية في بريطانيا وأميركا والكويت.

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت،1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
2- مشروع " وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الافريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق.2017
3- مشروع "سما" سوق منتجات الايتام، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الايتام وجعلها مراكز لموارد ماليه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط.2016
4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدرناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماليه يستفيد منها سكان القرى.2017
5- مشروع (تأملت)، عبر 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي، والتي تمخضت عن أربعة كتب الكترونية.
6- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، كنموذج في مجال مشاريع تمكين القوى العاملة للانخراط في التعليم الجامعي عن بعد.
7- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك لتعزيز القيم واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.

في مجال الاستشارات القيمية:

1. مستشار لمشروع "غراس"، لمكافحة المخدرات 1999 الكويت
2. مستشار مشروع "نفائس" لتعزيز العبادات 2003
3. مستشار مشروع "ركاز" الدعوي 2004
4. مستشار مبرة طريق الايمان 2009
5. مستشار الشبكة الدولية لرعاية الايتام 2016
6. مستشار اكاديمية التدريب والقيادة، إستانبول للإدارة حملة توعوية لصالح الايتام في تركيا 2018

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010

6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال (الإعلان القيمي) أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية امريكية-1996
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان، ورئيس لجنة الاعلام المجتمعي 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات:

1. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
2. تفعيل القيم وممارستها 2010 معتمد في (العديد من الجامعات والمؤسسات التعليمية دوليا).
3. استكشاف القيم صيانتها ومعالجتها 2010
4. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
5. مقدمة في تفعيل الحواس 2012
6. تحويل القيم إلى منتجات 2013
7. مؤشر الادراك والقيم 2013
8. التسويق المجتمعي 2013
9. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
10. في استنساخ فكر العظماء 2014
11. تفعيل القيم لرياض الأطفال 2018
12. برمجة القيم عبر مناهج التعليم 2018
13. مفهوم المسؤولية المجتمعية وممارستها 2018
14. التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع2018
15. وإن كل شيء الا يسبح بحمده، 2018
16. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
17. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
18. بنك النصوص - 1994.
19. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
20. القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
21. التسويق بالعاطفة 2006
22. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
23. تسويق أنماط الحياة 2006
24. التسويق بالحواس الخمس 2006
25. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
26. العلامات التجارية في التأثير على القيم 2013
27. تسويق الحلال 2017
28. طبقات البرمجة للقيم في القرآن 2017
29. تحويل الكتاب المقروء لمنتجات 2018

30. تفعيل القيم لرياض الأطفال 2018
31. برمجة القيم عبر مناهج التعليم 2018
32. المشغولات اليدوية وغرس القيم 2018
33. نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة 2018
34. نجومية الرياضة والقيم 2018
35. في بناء صورة وسمعة المدن إعلاميا 2019
36. وان من شيء الا يسبح بحمده 2019
37. الوسم في العلامات المسجلة 2019
38. صناعة التكامل 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
39. التجسير صناعة. للتعايش 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
40. صناعة المسؤولية 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
41. الابداع في الرسالة الاعلانية 2019
42. اعلان واحد استوفى الاستراتيجية الاعلانية 2019
43. اعلان واحد استوفى معايير الإعلان 2019
44. رحلة زمرد 2019

البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال الاستشارات:

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت – مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار إعلامي لبيت التمويل الكويتي التركي ،1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي " 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
16. مستشار 2012 لمؤتمر (World forum) الجمهورية التركية
17. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
18. مستشار برنامج تحويل القيم لمنتجات لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011
19. مستشار العلاقات الدولية لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2015
20. مستشار الشركة الكويتية للاستثمار 2019